

Joana Raquel Soares da Costa Carvalho

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação – Variante Estudos de *Media* e
Jornalismo

A interatividade nos sites noticiosos e a contribuição do utilizador: estudo de caso, limites e
desafios

2014

Orientador: Dr. Fernando Zamith

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Resumo: O estar *offline* por algumas horas significa uma considerável desatualização daquilo que está a acontecer no ciberespaço. No entanto, é humanamente impossível acompanhar toda a informação patente na rede. O utilizador é, aqui, claramente ultrapassado pela tecnologia. Contudo, emergem novas relações interpessoais: interativas/reativas – uma das grandes vantagens do ecossistema digital.

Entre outras possibilidades, o utilizador pode comentar os mais diversos temas, assumindo diversas identidades. Comentar aproxima o utilizador do *médium*, porém a gestão/moderação de comentários nos *sites* noticiosos ainda não se adaptou à «democracia do teclado». O controlo desta problemática, ou pelo menos, a tentativa de controlo, carece de vigilância.

Palavras-chave: Interatividade; reatividade; utilizador; *user-generated content* (UGC); sistemas de moderação.

Agradecimentos: Ao meu orientador, Dr. Fernando Zamith, pelo incentivo e disponibilidade. Aos meus pais pelo apoio incondicional e à minha tia Nazaré, em particular, pela força transmitida e por nunca me ter deixado desistir. Às minhas amigas Bárbara e Margarida por acompanharem o meu percurso académico e, sobretudo, o agradecimento pela amizade.

ÍNDICE

1.INTRODUÇÃO	4
1.1 Estudo da interatividade	6
1.2 Objeto e importância do estudo	6
2.REVISÃO DE LITERATURA	
2.1 Contextualização histórica do ciberjornalismo: aparecimento e características	7
2.2 Interatividade	12
2.2.1 Primeiros exemplos de interatividade	23
2.3 Reatividade	25
3.CONCEITO DE COMENTÁRIO	
3.1 Comentar online, uma questão global	26
3.2 Modelo de gestão/moderação de conteúdos gerados pelo utilizador – caixa de comentários	31
3.3 Questões legais	38
4.RESULTADO E DISCUSSÃO DE DADOS	43
4.1 Exemplos de comentários	59
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
7.APÊNDICE	
7.1 Apêndice A – Critérios de publicação do site noticioso <i>Público</i>	77
7.2 Apêndice B – Tabelas e gráficos (<i>Desporto</i>)	80
7.3 Apêndice C – Tabelas (<i>Política</i>)	84

1. INTRODUÇÃO

Na era digital vivemos num turbilhão de informação, onde desejamos a um ritmo veloz estar ativos num mundo que se tornou pequeníssimo, já que podemos virtualmente estar presentes em qualquer lugar. Aqui, estar *offline* por algumas horas significa uma considerável desatualização daquilo que está a acontecer no ciberespaço. No entanto, é humanamente impossível acompanhar toda a informação patente na rede. O utilizador é, aqui, claramente ultrapassado pela tecnologia. Contudo, emergem novas relações interpessoais: interativas/reativas – uma das grandes vantagens do ecossistema digital. Autores como Primo (1999), Castanheira (2004), Gillmor (2005), Rost (2006), Zamith (2007), Abdulmalik (2009), Paiva (2013), entre outros, foram essenciais para (des)construir conceitos como interatividade e reatividade.

Entre outras possibilidades, o utilizador pode comentar os mais diversos temas, assumindo diversas identidades. Comentar aproxima o utilizador do *médium*, porém a gestão/moderação de comentários nos *sites* noticiosos ainda não se adaptou à «democracia do teclado». O controlo desta problemática, ou pelo menos, a tentativa de controlo, carece de vigilância. Uma das identidades que é possível assumir, ou melhor, ocultar é o anonimato que, por conseguinte, é uma das maiores preocupações do mundo *online*. O utilizador-comentador camufla a sua identidade para se sentir mais à vontade, evitando ser julgado em praça pública, neste caso, no ciberespaço. Também as falsas identidades põem em causa valores éticos, bem como a responsabilidade cívica intrínseca a cada ser humano.

Compreender o valor acrescentado de um comentário *online* no final de cada notícia e o grau de importância dada pelos *media* levaria a que o “repositório” de comentários existentes no final de cada notícia – onde o utilizador-comentador interage/reage a um assunto que lhe desperte interesse – se tornasse num melhor ciberespaço de debate de ideias/argumentos. Alejandro Rost (2008) chega a questionar se o conteúdo produzido pelo utilizador melhora o trabalho jornalístico. Contudo, Rost (2008) afirma que «el concepto de Interactividad es clave para estudiar la relación entre los media y los usuarios».

Está comprovado que a internet contribui em massa para a modificação das massas, para a forma como nos relacionamos e comunicamos num mundo altamente tecnológico, num mundo onde o ser humano já não consegue separar-se dos aparelhos

tecnológicos, da tecnologia digital. O Homem do século XXI é humano-dependente da tecnologia moderna. Marshall McLuhan, citado em Gillmor (2005:32), explicava que o nosso sistema nervoso central era estendível a um abraço global, abolindo as fronteiras espaço-temporais. A extensão do Homem seria concretizada pela «simulação tecnológica da consciência, em que o processo criador do conhecimento [seria] coletiva e corporativamente estendido à sociedade humana na sua totalidade, da mesma maneira que já estendemos os nossos sentidos e nervos através dos diversos *media*.»

Comentar *online* tornou-se num diálogo global, num macro espaço de conversação que carece de discussões construtivas. Num meio desregulado, é urgente pensar em medidas que regulem o ecossistema digital – que é de todos e para todos – de modo a promover uma cultura de responsabilidade, bem como valores intrínsecos às sociedades democráticas.

Nesta investigação, procuramos descortinar os limites e desafios da contribuição do utilizador nos *sites* noticiosos. O utilizador-comentador é uma mais-valia? É (des)valorizado pelo *medium*? O grau de interatividade/reactividade é mais elevado entre utilizadores, do que entre utilizador e jornalista? Também é importante perceber quem comenta o enfoque noticioso, de que forma o faz, porque o faz, bem como a linguagem utilizada.

Durante a investigação foram analisados, ao longo de quatro meses – janeiro, fevereiro, março e abril – do presente ano, 2055 comentários de utilizadores de dois *sites* noticiosos portugueses – *Jornal de Notícias* e *Público* – pertencentes às editoriais de *Desporto* e *Política*. De salientar que o *corpus* de investigação foi delimitado a dez dias de cada mês, de forma intercalar. Entre os principais resultados, podemos destacar: fraca interação entre utilizador e jornalista; desigualdade de participação nos *sites* noticiosos, que poderá estar relacionada com os sistemas de moderação implementados; elevada reação e percentagem de comentários fora da temática em causa; e, por fim, comentários com chamadas de atenção para a notícia (sugestões de correção e alertas para comentários impróprios).

A não homogeneização das políticas de controlo continua a ser um dos graves problemas da tão prometida interatividade, não havendo investimento por parte dos órgãos de comunicação social para a gestão da panóplia de comentários. Urge pensar nestas questões, uma vez que ninguém quer se conotado de infoexcluído.

1.1 Estudo da interatividade

Estudar a interatividade é muito mais complexo, do que à primeira vista possa parecer. Há autores que a defendem apenas ligada à tecnologia (máquina), outros que se referem à componente social e outros estudiosos que interligam estas duas vertentes. É certo que a interatividade faz parte de uma grande potencialidade do jornalismo, mas tem sido explorada (até ao limite)? A interatividade que nos vendem é mesmo interatividade? Que desafios nos traz a revolução tecnológica para a interatividade?

1.2 Objeto e importância do estudo

Com as perguntas de partida: Como distinguir a interatividade da reatividade? Que (des)vantagens pode ter o espaço dedicado ao exercício da opinião pública nos cibermeios? Que tipo de comentário e linguagem predomina? Pretende-se (des)construir o conceito de interatividade entre os utilizadores-comentadores portugueses nos *media online*, traçar o perfil do utilizador-comentador, bem como, a linguagem que utiliza. Dar a conhecer o grau de importância do comentário na notícia, percebendo de que forma é gerida toda a panóplia de comentários e, por último, o descortino da Lei Portuguesa, no que respeita a direitos e incumprimentos de normas previamente estabelecidas (relativas ao tema em causa) também fazem parte dos objetivos para esta dissertação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Contextualização histórica do ciberjornalismo: aparecimento e características

As empresas detentoras de jornais foram as primeiras a experimentar a colocação de notícias na rede. A experiência surge, pela primeira vez, nos Estados Unidos, nos anos 70 – a distribuição das notícias *online* emerge a par dos primeiros computadores pessoais. Porém, é na década de 80 que explodem alternativas diversificadas para a difusão de conteúdos. Os jornais diários começam por publicar resumos de notícias e alguns artigos completos.

Em Maio de 1992, o jornal *The Chicago Tribune* lança o *Chicago Online*, uma edição completa através de AOL que permite aceder a notícias, classificados, enviar mensagens ao próprio jornal e fazer compras *online*¹. Surge assim os primeiros serviços de interatividade no que respeita a sites noticiosos. Os jornalistas passam a ter a possibilidade de participar em fóruns de discussão, *chats* e ainda entrevistar “em linha” protagonistas da estória em causa.

1994 é o pontapé de saída para o início do ciberjornalismo. Uma quantidade elevada de jornais – estadunidenses e europeus – inauguram os seus sites noticiosos na denominada *World Wide Web*. *Pablo Alto Weekly* (Califórnia) é o primeiro diário a publicar de forma regular na *Web*. A 19 de janeiro de 1994 começa a editar de forma completa os seus artigos mas apenas duas vezes por semana. Segue-lhe os passos o *Mercury Center*, que oferece notícias atualizadas de forma permanente, *e-mail* para os jornalistas, acesso ao arquivo e ainda serviço de mensagens.²

Na Europa, o *Daily Telegraph* também se lança na *Web*, a 1 de novembro de 1994. Diferencia-se pelo seu design, bem como os *links* de hipertexto incorporados no texto e fotografias que iam aparecendo ao lado da notícia. No entanto, era criticado pela parca aposta na interatividade, uma vez que apenas divulgava o *e-mail* geral.

Nos dois anos seguintes, a *Web* é bombardeada por sites noticiosos. No final de 1996, todos os jornais tradicionais (mais influentes), como o *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *USA Today*, *Newsday* e *Financial Times*, tinham a sua “pegada” no

¹ Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tese de doutoramento.

² *Idem*.

ciberespaço. Este aumento exponencial acompanhou o crescente número de utilizadores.

Alejandro Rost (2006)³ considera quatro etapas na história do jornalismo digital:

- 1) Presença corporativa – os sites apenas mostram informação da empresa (reforçando assim a sua imagem corporativa) e algumas notícias do dia;
- 2) *Volcado* (despejo, também designado *Shovelware*) – o leitor tem os mesmos conteúdos tanto em papel como na Web. Não há atualização de notícias em formato digital;
- 3) Conteúdos próprios – os sites noticiosos passam a ter alguns conteúdos criados especificamente para a Web. A atualização é permanente e delineia-se uma linguagem própria para o *online*.
- 4) Interatividade – o site noticioso oferece múltiplas possibilidades de seleção de conteúdos (interatividade seletiva) e diversas alternativas de expressão e comunicação (interatividade comunicativa). A presença do utilizador é notória, existindo uma clara tendência em oferecer poder ao ciberleitor na construção da realidade. O objetivo é explorar os recursos específicos do ecossistema digital.

Já Hélder Bastos (2010) divide os primeiros doze anos do ciberjornalismo (em Portugal), em três fases: implementação, expansão ou “*boom*” e a depressão seguida de estagnação.

A primeira fase (1995-1998) caracteriza-se pela implementação de edições *online* dos meios comunicação tradicionais. Esta etapa é marcada pelo *shovelware*. Os primeiros diários generalistas (*Jornal de Notícias* e *Público*) começaram a atualizar diariamente os seus conteúdos. O semanário *Setúbal na Rede* torna-se em janeiro de 1998 no primeiro jornal exclusivamente *online*.

Entre 1999 e 2000, inicia-se a segunda etapa, marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online* (*Diário Digital* e *Portugal Diário*). Nesta altura surgiu o já extinto semanário *Euronotícias*, que oferecia serviços interativos, tais como, votações, postais eletrónicos e sessões de conversação em tempo real (Bastos, 2010).

³ *Idem*.

Em 2002, o *Correio da Manhã* passava também a disponibilizar um espaço dedicado aos comentários e a possibilidade de enviar, por *email*, notícias a outros utilizadores. No início de setembro de 2007, o semanário *Expresso* renova o seu *site*, apostando numa maior valorização de vídeos, fotogalerias, *podcasts* e interação com os utilizadores.

A última fase, depressão, pautou o início do fim da ilusão criada pela “novidade”, levando ao encerramento de sites noticiosos, despedimentos e redução das despesas. A “bolha digital” rebentou e, por conseguinte, desinvestiu-se no mercado publicitário.

Segundo Rost (2006:151), o novo *media* é definido por seis características básicas: 1) possibilidades interativas de seleção e comunicação; 2) disposição hipertextual dos seus conteúdos; 3) recursos multimédia disponíveis; 4) documentação ilimitada face à sua grande capacidade de armazenamento; 5) construção de uma atualidade múltipla; 6) alternativas de personalização de conteúdos. Contudo, outros teóricos da comunicação digital abordam outras características (Mark Deuze, 2011; Díaz Noci y Salaverría Aliaga, 2003a; Zamith, 2011).

Aquando do aparecimento do primeiro modelo de *Macintosh* da *Apple*, em 1984, surgem diversas redes comerciais, como a *CompuServe* (1979), *America Online* (1985) e a *Prodiy* (1986). Estas redes ofereciam serviços interativos, tais como: e-mail, fóruns de discussão, serviços de televenda, operações bancárias e acesso a base de dados. (Rost, 2006: 81).

A *World Wide Web* emerge em 1991 pelas mãos de Tim Berners-Lee, e permite a introdução de hipertexto e de conteúdos multimédia, dando origem ao ciberespaço – espaço de informação interligada, interativa e multimédia sem qualquer limite espaço-temporal. A partir daqui começa-se a perceber o potencial deste meio emergente. O número de conexões cresce exponencialmente e os utilizadores começam a despertar grande sentido de curiosidade explorando o novo modelo de comunicação que viria a mudar de forma radical a forma de convivência na sociedade. Toda a gente acompanhava os avanços e jamais queriam ficar *offline*. (Rost, 2006:83)

Em *Nós, os Media*, de Dan Gillmor (2005:12), o autor refere que aquando do ataque terrorista a 11 de setembro de 2001 assistia-se ao futuro da comunicação, uma

vez que as notícias estavam a ser produzidas com pormenor por pessoas comuns. Os testemunhos das pessoas eram o esboço de que as novas ferramentas disponíveis na internet podiam e faziam a diferença no processo comunicativo/informativo.

As práticas jornalísticas alterar-se-iam passando de um meio de comunicação de massas (característico do século XX) para algo mais cívico e democrático (Gillmor 2005:14).

Gillmor (2005:15) alude para o facto de vivermos num mundo em que cada um de nós pode produzir informação. Para o autor, os jornalistas devem aceitar a audiência como participante do processo informativo e afirma-o dizendo: «aceito que os meus leitores saibam mais do que eu – e este é um facto libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista».

Justin Hall (estudante universitário) codificou, em 1993, algumas palavras em HTML (*Hypertext Markup Language*) e criou aquele que é considerado o primeiro blogue (*Justin's Links from the Underground*). O primeiro visitante apareceu no ano seguinte. Hall justifica os motivos que o levaram a criar um blogue:

«Por que motivo fiz isto? Por necessidade de me dar a conhecer, de me juntar à grande festa de partilha global do conhecimento. Pela oportunidade de participar num movimento inteligente (...) Tratava-se de jornalismo, mas eu estava, antes de mais, a falar de mim (...) Por isso apreciei a existência de uma ferramenta para organizar os meus pensamentos e as minhas experiências, além de dispor da possibilidade de dar a conhecer esses pensamentos e experiência a todo o mundo eletrificado que falasse inglês!». (Hall *in* Gillmor, 2005:31).

No seu livro, Dan Gillmor (2005:40) lembra um episódio no final da década de 90 em que Dan Winer (pioneiro na área de RSS – *Reseach Simple Syndication*) lhe recomendava uma página da Web que tinha a funcionalidade «editar página». Assim, este *software* (ainda que em fase experimental) era o primeiro que permitia a construção de um blogue:

«Foi em meados de 1999, num dia em que Dave Winer, fundador da *Userland Software*, me ligou a dizer que havia uma coisa que eu devia ver. Indicou-me uma página da Web (...) lembro-me que tinha um botão que dizia: «Editar Esta Página» e, para mim, nada voltou a ver como dantes. Carreguei no botão. Apareceu-me uma caixa de texto que continha texto normal e um pequeno conjunto de *Hypertext Markup*

Language (HTML), o código que permite que o motor de busca nos mostre uma determinada página. Fiz uma ligeira alteração, fiz clique noutro botão que dizia: «Guardar Esta Página» e pronto, a página foi guardada com a alteração». (Gillmor 2005:40)

A *Winer* foi líder ao trazer para a ribalta aquilo que Tim Berners-Lee já tinha prometido: Web interativa. A Web dos anos 90 só permitia a leitura e o utilizador era obrigado a ter conta num fornecedor de acesso à internet. Os utilizadores navegavam na internet e possuíam algumas ferramentas interativas, tais como, email, fóruns e grupos de discussão. Havia uma necessidade emergente em fazer da internet não apenas lida mas também escrita (Gillmor 2005:40-41).

Em 1995, Ward Cunningham, inventou o *wiki* definindo este meio como «sistemas de composição, meios de diálogo, sistemas de correio e salas de *chat*». Aqui qualquer utilizador pode editar o conteúdo existente na página, sendo que se pode seguir de forma detalhada todas as modificações já efetuadas.

Zamith (2007), ao longo do seu estudo⁴, identificou sete características/potencialidades para o ciberjornalismo, uma das quais a interatividade. Conceito que será explicitado de forma exaustiva no próximo capítulo.

⁴ No seu estudo, Zamith (2007) elaborou uma tabela composta por sete características/potencialidades relativas ao ciberjornalismo – interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização, tendo acrescentando uma oitava (criatividade) para classificar aproveitamentos não previstos nas sete primeiras.

2.2 Interatividade

«Interactivity is an often mentioned but seldom operationalized concept associated with the World Wide Web.»

(McMillan and Hwang, 2002)

A interatividade é uma das grandes características que melhor define o ciberjornalismo. É um termo bastante usado mas nem sempre bem aplicado. Numa fase inicial explicitar-se-á o conceito de forma geral dando as visões dos vários teóricos, pretendendo-se na fase posterior dissecar as ramificações abarcadas por este conceito.

A interatividade é um termo bastante recente que surge de mãos dadas com o aparecimento dos novos meios de comunicação social, implementados sobretudo com a evolução da Internet. Todavia, a conceção da palavra não é tão simples como manter uma conversa, e os seus significados são muitas vezes utilizados de forma banalizada. Do ponto de vista social, a interatividade resume-se a uma ação de influência mútua (interação) entre duas ou mais pessoas ou elementos de um sistema, que mantêm, assim, uma comunicação recíproca.

Para Lemos (2000), interatividade é um caso específico de interação (interatividade digital), compreendida como um tipo de relação tecno-social, ou seja, como um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas, em tempo real. Contudo, para Lévy (1999), «a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de conceção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico», não se limitando, portanto, às tecnologias digitais. Deste modo, pode-se considerar que a interatividade pressupõe os seguintes alicerces: participação, bidirecionalidade, instantaneidade e permutabilidade.

A partir da participação, é possível ao utilizador remodelar um conteúdo; a bidirecionalidade permite uma cocriação, possibilitando ao utilizador criar os seus próprios conteúdos, não havendo distinção entre emissor e recetor. Já a instantaneidade, que depende da velocidade de resposta do sistema, é fundamental para a construção de ambientes mediados interativos. O nível de interatividade varia de meio para meio e da velocidade com que é gerado. Esta comunicação bidirecional, em tempo real é «uma das

características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais» (Barbosa, 2001).

Segundo Elisabete Barbosa (2001), a interatividade é a grande vantagem do ciberjornalismo, uma vez que serve de ponte «entre quem escreve e quem lê as notícias». A interatividade *online* permite a «troca imediata de mensagens» entre utilizadores e entre utilizadores e jornalistas, de todos os cantos do mundo. No entanto, na denominada aldeia global, a internet, tal como refere a autora, é ainda um bem de luxo, levantando a problemática dos infoexcluídos. A autora referiu-se à interatividade como a grande promessa do jornalismo *online*, promessa que continua por se concretizar/explorar, estando subaproveitada pelos *media* mas vangloriada por estes últimos.

Os meios de comunicação social disponibilizam nos seus sites diversas ferramentas para que o utilizador-comentador demonstre a sua opinião. São elas as sondagens de opinião, os fóruns de discussão, os *chats*, o sistema *RSS* (o utilizador recebe em leitores específicos ou no seu e-mail apenas as notícias das fontes e temas do seu interesse) e as redes sociais, que têm vindo a assumir um papel importantíssimo no ecossistema mediático digital.

Na sua tese de doutoramento, Rost (2006) entende a interatividade no sentido mais amplo, dando enfoque tanto à interatividade com os conteúdos (com a máquina) como à interatividade entre indivíduos:

«la interactividad como la capacidad gradual que tiene un médio de comunicación para darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos Interactividad Selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos Interactividad Comunicativa).» (Rost, 2006:151)

Segundo Rost (2006:151), a interatividade seletiva implica que o leitor (designação usada pelo teórico) “interage” com a informação disponibilizada pelo órgão de comunicação. Aqui o utilizador é um recetor ativo que controla o ritmo e sequência da comunicação. Já a interatividade comunicativa aponta para a tripla possibilidade de

expressão e comunicação: utilizador com o jornalista, com outros utilizadores e com as personagens da atualidade (através de fóruns, *chats*, *e-mail*, redes sociais). Neste tipo de interatividade, o utilizador torna-se produtor de conteúdos.

O ecossistema digital permite o desenvolvimento da gramática interativa multimédia: ícones dinâmicos, textos ou imagens que aparecem quando se passa com o rato (e.g. *timeline*; webdocumentários).

Às participações ativas do utilizador interativo na seleção de conteúdos multimédia está sempre inerente a componente lúdica: a exploração do conteúdo entretém o utilizador, criando uma espécie de *infotainment*. Friedlander (1997) in Rost (2006) afirma que “esta tecnología invita a prestar atención al proceso, disfrutar del viaje más que de la meta”.

Também se pode dizer que a interatividade está associada à personalização de conteúdos, uma vez que o utilizador pode aceder ao *médium* que melhor se adequa aos seus interesses. A versatilidade e a flexibilidade inerente ao suporte digital faz com que o utilizador desfrute da forma como são expostos os conteúdos e como devem estar apresentados. As opções para personalizar conteúdos são as mais diversas: receção de notícias via *email*, sistema RSS (*Really Simple Syndication*), impressão da notícia e alteração da *homepage* (Rost, 2006, 162).

Todos os órgãos de comunicação apregoam ser interativos. Cadeias de referência mundial como *CNN* e *BBC* incorporaram o conceito como forma de identidade para os seus meios digitais: o cibermeio da *CNN* denomina-se *CNN Interactive* e a *BBC Online* passou a chamar-se *BBCI (BBC Interactive)* [Rost, 2006:167]. Além desta auto qualificação por parte dos *media*, as tecnologias também deram o seu contributo chave (e.g. televisão interativa).

O termo interatividade acarreta um vasto reportório de significados. O conceito é relativamente recente mas, segundo Holtz-Bonneau (1986), a interatividade é uma palavra mítica e maltratada, gerando mais dúvidas do que certezas (Rost 2006).

As primeiras definições de interatividade surgem na década de 80. Rafaeli (1988:111) sugeria o conceito de *responsiveness*:

«Interativity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.»

Já Steuer (1992:84) fala na participação em tempo real (fator já referenciado anteriormente). Para o autor, a interatividade é:

«The extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time.»

Ou seja, o utilizador participativo pode alterar a forma e conteúdo de um determinado ambiente, tendo sempre em conta o tempo.

Porém, Pavlik (1998:137) refere-se à interatividade como comunicação de duas vias:

«A interatividade significa uma comunicação bidirecional entre fonte e recetor, ou de forma mais ampla – comunicação multidirecional – entre mais do que uma fonte e recetores.»

Também Amaral (2005) alinha no pensamento de Pavlik ao falar na reciprocidade de trocas. A autora afirma que a definição «exata» de interatividade é:

«tipo de relação com uma máquina que implica uma reciprocidade de trocas.»

Já em 1998, Lemos afirmava que tudo se vendia como interativo e a interatividade não era nada mais do que «uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrónico-digital”, diferente da interação “analógica”, que caracterizou os *media* tradicionais». Também Zamith (2007), no seu estudo – potencialidades dos sites noticiosos portugueses – concluiu que, no caso da interatividade, havia apenas um aproveitamento de 17%, o que confirmava a «grande distância» entre os ciberjornais *mainstream* e os visitantes/utilizadores, «persistindo em produtos massificados e não abertos à escolha e participação individual». Ou seja, os *media* vendem o conceito, mas não o aproveitam nem exploram de forma correta.

A interatividade possui uma estreita relação com a evolução informática e as novas tecnologias da informação. É muitas vezes referida como um tipo de interação, tal

como assinala Jensen (1998) ao explicar que a interatividade é uma extensão da interação e que, por isso mesmo, ambas as palavras são sinónimas. O autor adota o conceito na perspectiva da relação entre os indivíduos. Porém, os campos semânticos intrínsecos cruzam-se, levando à confusão dos conceitos.

A palavra interativa surge, pela primeira vez, em 1832, num artigo publicado no *Saturday Even*, no qual se fazia referência à “interação entre o leitor e o escritor”. O termo é aplicado em diversas áreas científicas, como informática, física, genética e ciências sociais.

Um dos teóricos mais influentes neste campo é Sheizaf Rafaeli (1988):

«The study of interactivity is part of the evolution in the ontology and epistemology of new communication technologies in general, and computers as media in particular.»

No campo das ciências da comunicação, o conceito de interatividade começou a ser utilizado (ainda que de forma incipiente) nos anos 70. Os primeiros passos foram dados nos serviços de televisão interativa, teletexto e *videotex* que construíram um novo modelo de comunicação questionando, assim, o paradigma unidirecional protagonizado até então pelos meios de comunicação tradicionais.

A primeira experiência de televisão interativa (*Qube*) arranca em 1977, em Ohio, nos Estados Unidos, onde o slogan proclamava o fim da era do telespetador passivo. Os serviços de teletexto aparecem em 1973 e 1974 na cidade londrina. Já o primeiro sistema de *videotex* (*Prestel*) é lançado, de forma comercial, em 1978 também em Londres. Estes três novos modelos introduziam variados níveis de opções interativas de seleção e comunicação, de forma muita crua (Rost, 2006). Tanto o teletexto como o videotexto despertaram para a discussão relativa ao conceito de interatividade. Porém nada implica que antes destes serviços não tenham surgido outros meios de comunicação com algum nível de interatividade. Por exemplo, o telefone é considerado por muitos estudiosos o meio interativo mais antigo, uma vez que estabelece um fluxo de bidirecionalidade entre emissor e recetor. John Carey (*in* Rost, 2006) frisa que a forma mais comum de comunicação é a chamada telefónica, uma vez que marcou o início da “era moderna dos meios interativos”.

Na tese de doutoramento, Alejandro Rost (2006:174) analisou as possibilidades interativas de seleção e comunicação que cada site noticioso oferece, estudando também a relação entre os utilizadores e o meio de comunicação em causa.

Numa perspetiva sociológica é possível ter comunicação sem interação, mas não é possível existir interação sem comunicação. O nível de interatividade não depende apenas da tecnologia comunicacional, mas também da forma como essa tecnologia é usada. Para além de ter sido relacionada com os meios de comunicação de massa também se interligou à comunicação interpessoal nos sistemas de áudio e videoconferência, tal como refere Bretz (1983).

O videotexto, teletexto e audiotexto emergem nos anos 70, tendo sido os antecessores dos novos *media* (digitais). O audiotexto era um serviço de informação onde, através de uma simples chamada telefónica, o utilizador podia aceder a informação local (e.g., estado de tempo e classificados). Já o teletexto só era possível se existisse uma *set-top box* (descodificador de sinal televisivo). A ideia partiu de duas grandes corporações de rádios inglesas (*BBC* e *IBA*). Este aparelho permitia ao telespetador interagir com a televisão navegando num número limitado de “páginas” com *breaking news* e informações meteorológicas. Por fim, o videotexto era (na época) o mais sofisticado e, segundo Alejandro Rost (2006), a diferença estava no seu cariz bidirecional e interativo, já que o indivíduo podia enviar mensagens ao sistema de informação, como também comunicar com outros indivíduos. Caracterizou-se como meio de comunicação interpessoal mais propício a operações bancárias do que à consulta de notícias. Foi pioneiro no uso das possibilidades interativas de seleção e comunicação através do ecrã, tendo contribuindo para o conceito de interatividade.

A rede das redes surge no contexto da Guerra Fria – poucos dias depois da chegada de Neil Amstrong à Lua – e a partir daqui a forma de comunicar/interagir alterou por completo o cotidiano dos cidadãos. Hoje somos confrontados com tecnologia de ponta que nos alerta para tudo. Vivemos numa sociedade completamente globalizada, onde só quem está *on* se sente integrado. A aldeia global transformou-se numa caótica e agitada macro aldeia glocal.

A 2 de Setembro de 1969, e face à necessidade de uma comunicação interna, o Departamento de Defesa dos EUA – *Advanced Research Projects* (ARPA) – interliga, pela primeira vez, os computadores de três universidades e um instituto de investigação.

A ARPANET foi, assim, o embrião da Internet. Passados 45 anos, a Internet transformou-se numa gigante revolução tecnológica, E citando Manuel Castells (1999):

«La tecnología de la información es a esta revolución lo que las nuevas fuentes de energía fueron a las sucesivas revoluciones industriales». (CASTELLS, 1999a: 57)

Tendo integrado o grupo ARPA, Ray Tomlinson inventou um programa de correio eletrónico para enviar mensagens através da rede. Tomlinson, ao criar este programa em 1971, inventou ainda o símbolo @ de modo a separar o nome do usuário do servidor em questão. O @ agregado ao *e-mail* representa, assim, o mundo conectado dos e para os quatro cantos do mundo.

A partir dos anos 90 e, com a explosão de serviços na internet juntamente com a criação da World Wide Web, a interatividade ganhou novo alento. Jens Jensen (1998) estudou o modelo de conversação partindo da comunicação interpessoal. O teórico dinamarquês aborda a interatividade «como uma extensão do conceito de interação» e entende o conceito numa tripla ótica: sociológica (interatividade entre indivíduos), a nível das ciências da comunicação (fluxos comunicacionais entre recetores e mensagens dos *mass media*) e, por último, a nível informático (HCI - *human-computer interaction*).

Jensen (1998)⁵ divide ainda a interatividade em dois ramos: seletiva (enfoque informático e comunicacional) e comunicativa (enfoque sociológico). Desta dupla perspetiva surgem três posições sobre como distinguir o conceito: 1) a interatividade apenas se refere à interação com conteúdos ou com a máquina (interatividade seletiva); 2) a interatividade alude à interação entre os indivíduos (interatividade comunicativa); 3) compreende tanto a interação com os conteúdos como a interação entre os indivíduos (interatividade seletiva e comunicativa).

Segundo publicado na *Agencia para la Informática* (ADI) (mencionada por Rost, 2006:178), a definição de interatividade, ou melhor, de interativo surge em França, em 1981:

«Califica al hardware, los programas o las condiciones de explotación que permiten acciones recíprocas en modo conversacional, con usuarios, o en tiempo real, con aparatos.» (Rost, 2006:178)

⁵ Jensen, J. (1998). "Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies". Disponível em: <http://www.organiccode.net/jenson.pdf>

Esta definição também tem enfoque informático.

Rudy Bretz (1983:13), citado em Rost (2006:178), publicou o livro *Media for interactive communication* onde explica que «interactive communication is the situation in which each of two (or more) communicants respond to the other». Para Bretz um sistema interativo deve possuir as seguintes especificidades: 1) as mensagens devem fluir de e para indivíduos específicos ou para pequenos grupos; 2) a resposta deve ser imediata ou até mesmo simultânea; 3) o sistema interativo deve possuir pelo menos dois canais com direção oposta ou um único canal reversível; 4) os sistemas são fechados; 5) o conteúdo da comunicação interativa tende a ser informal.

Bretz delimita três tipos de situações comunicacionais (Rost 2006:179):

- Sistemas de comunicação de uma via (*one-way communication*);
- Sistemas de comunicação quase interativos ou reativos (*quasi interactive* ou *responsive*) – o emissor A envia uma mensagem e o recetor B responde a essa mensagem;
- Sistemas de comunicação completamente interativos (*fully interactive communication*) – neste processo o emissor A envia uma mensagem ao recetor B, B responde a essa mensagem baseando-se no que disse A e A responde ou reage à mensagem de B (aquilo a que poderemos designar por reação ou reatividade).

Considerando apenas a interatividade entre indivíduos, Bretz dá preferência ao diálogo cara a cara em pequenos grupos fechados, destacando o cariz interativo do telefone e dos sistemas de videoconferência (Rost 2006:179).

Para Everett Rogers (1986), in Rost (2006:181):

«Interactividad es la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación (que usualmente tienen una computadora como uno de sus componentes) de responder a los usuarios, casi como un individuo participando de una conversación.»

Rogers (1986) frisa que os novos meios de comunicação são diferenciadores das possibilidades dos *media* interativos mais velhos pela sua capacidade de enviar e receber mensagens de forma síncrona (e.g. e-mail).

Na sua conceção de interatividade, Rogers (1986:34) afirma que os meios de comunicação possuem diferentes níveis de interatividade (quadro 1):

Nível baixo	Imprensa, rádio, televisão e cinema
Nível intermédio	Teletexto
Nível alto	Comunicação via videotexto, BBS, teleconferências, televisão interativa por cabo

Quadro 1 – Níveis de interatividade.

*retirado de Rost (2006:181) com elaboração própria

Assim, a interatividade não é uma característica do meio mas sim do processo comunicativo (quadro 2). Rafaeli (1988) reconhece que “Um alto nível de interatividade é um ideal, não uma descrição da realidade”.

Comunicação interativa (bidirecional)	Comunicação reativa (bidirecional)	Comunicação declarativa (unidirecional)
Troca de papéis	Troca de papéis	Não existe troca de papéis
A última mensagem relaciona-se não apenas com esta mas com também com mensagens anteriores	A última mensagem está apenas ligada à mensagem anterior	Criação de mensagens independentes umas das outras

Quadro 2 – Nível de interatividade, segundo Rafaeli [retirado de Rost (2006:184)]

É importante reforçar a ideia de que Rafaeli (1988) apenas considera a interatividade entre indivíduos, ou seja, a interatividade comunicativa, deixando de parte a interatividade com os conteúdos/computador (interatividade seletiva).

Na *Internacional Encyclopedia of Communications*, John Carey (1989), in Rost (2006:187), define os meios interativos abordando, de forma muito clara, a dupla dimensão de interatividade. Carey considera, então, os meios interativos como:

«Technologies that provide person-to-person communications mediated by a telecommunications channel (e.g., a telephone call) and person-to-machine interactions that simulate an interpersonal exchange (e.g., an electronic banking transaction)».

Carey afirma que a forma mais comum de comunicação interativa é a chamada telefónica. No entanto, também fala no e-mail, nas videoconferências e nos fóruns de discussão.

A interação que podem estabelecer os utilizadores com os novos *media* denomina-se de *face to interface communication* e pode dividir-se em duas vertentes: a comunicação medida por computador (em inglês CMC – *computer-mediated communication*) em que emissores e recetores trocam de papéis; a interação entre pessoas e computadores (em inglês, HCI – *human computer interaction*), sendo que o emissor tem um papel limitado (Rost, 2006:189).

Para Hassen *et al* (1996) a interação com o computador possui um baixo nível de interatividade.

«Es importante advertir que com la interacción del hombre con la computadora, la interacción es asimétrica. Hay entonces, en el mejor de los casos, una ilusión de intercambio de roles.» (Hassen *et al* 1996)

Tendo como premissa o modelo de Rafaeli (1988), Hassen *et al* (1988) mencionam três níveis de interatividade: bidirecionalidade (e.g. teletexto), comunicação reativa (e.g. videotex) e a *responsiveness* (e.g. e-mail). Para os autores a interatividade comunicativa tem um maior nível de interatividade que a seletiva face à possibilidade de troca de papéis entre emissores e recetores.

Jens Jensen (1998) enquadra a interatividade como uma extensão da interação. Porém, salvaguarda o conceito de interação no seu sentido sociológico (original) – ações de dois ou mais indivíduos mutuamente interdependentes (excluindo a comunicação mediatizada).

O conceito de interatividade é abordado em três dimensões: relação dos indivíduos com a máquina (interatividade seletiva), relação entre indivíduos (interatividade comunicativa) e, por fim, a dimensão que contempla num só grupo as duas abordagens mencionadas anteriormente.

Muitos autores sublinham que os meios interativos combinam características dos *mass media* com canais de comunicação interpessoal. Os primeiros trabalhos nesta área de investigação permitiram concluir que a troca para ser interativa tem de ser realizada em tempo real. No entanto, há teóricos que afirmam o contrário (as possibilidades dos meios interativos devem realizar-se em trocas de comunicação de forma assíncronica). Uma maior velocidade de resposta trará uma maior perceção de interatividade (Rost, 2006).

Para Rost (2006:192), há algo transversal a todas as conceptualizações de interatividade. É o seu aspeto positivo tanto da parte dos media como do processo de comunicação. O conceito está associado à participação dos utilizadores nos processos comunicativos e ao discurso público, assim como às teorias da democracia.

Alejandro Rost conceptualiza a interatividade da seguinte forma:

«La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).» (Rost, 2006:195)

Para Rost (2006), a *inter-acción* designa o espaço de relação dialógica entre duas pessoas ou objetos implicando, per si, reciprocidade.

Para Starkey Duncan (1989), apud in Rost (2006), a interação é aceite como o veículo de funções cruciais e interrelacionadas como, por exemplo, estabelecer laços (afetivos) entre pais e filhos:

“Interaction is generally accepted as the vehicle for such crucially important and interrelated functions as establishing the parent-infant bond, nurturing and guiding the social and cognitive development of the child, defining and sustaining cultures and subcultures, and providing, a medium for transactions between individuals – the conversation, play and games, religious and secular ritual, commercial exchanges, greetings, and the like that make up everyday life”. (Duncan, 1989 in Rost, 2006)

Rost (2006:196) aponta as possibilidades interativas em duas vertentes: a de seleção de conteúdos que consiste na capacidade que o meio de comunicação tem para responder ao que é pedido pelo utilizador, bem como, a sua capacidade em oferecer um

menu de conteúdos no qual o utilizador tem a possibilidade de escolher aqueles que melhor se adequam às suas preferências; e na possibilidade de expressão e comunicação que se refere aos espaços que cada meio proporciona aos seus utilizadores (e.g., fóruns de discussão, caixa de comentários).

Rost (2006: 86) acrescenta ainda que as possibilidades interativas de acesso à informação e comunicação têm dois efeitos: atenuam as diferenças entre países ricos e países pobres (infoincluídos e infoexcluídos) e aprofunda as lacunas internas entre os que estão conectados e os não conectados.

2.2.1 Primeiros exemplos de interatividade

«The degree to which participants in a communication process have control over, and can exchange roles in, their mutual discourse is called interactivity»
(Williams *et al*, 1988)

Os primeiros *bloggers* alteraram por completo a forma de comunicar, em que todos podiam escrever, desde que possuíssem um computador e ligação à *internet*. Qualquer cibernauta podia ter uma espécie de micro órgão de comunicação passível de publicar as mais diversas informações/notícias. O blogue foi a primeira ferramenta que permitiu maior permeabilidade para publicar conteúdos *online*. Um autêntico meio de comunicação em que é possível, de entre outras coisas, a discussão de temáticas entre utilizadores. Porém, já antes era possível escrever na *net* (*e-mail*, fóruns e grupos de conversa). A título de exemplo, Gillmor faz referência à manifestação ocorrida em Bagdad a 10 de Dezembro de 2003. Esta manifestação tinha como mote o protesto «contra as bombas colocadas pelos insurretos». No entanto, nenhum *médium* falava do significado desta *manif* e é aqui que entra o papel dos blogues locais que passaram a revelar informação muito mais precisa do que um *médium* prestigiado. O bloguista Zeyad dizia-se surpreso por as pessoas confiarem no seu blogue e que muitos dos seus leitores iam mais facilmente à sua página do que ao *site* da CNN ou da BBC. Um exemplo de como o público passou a estar mais ativo no contexto mediático digital.

Os denominados *wikis* foram os claros precursores dos blogues. Numa página *wiki* qualquer utilizador pode editar essa mesma página ao acrescentar ou retirar

informação. Assim, «A internet é o primeiro meio de informação de que o público é o proprietário, o primeiro meio que deu voz ao público» (Gillmor, 2005).

Algumas das mais importantes fotografias e vídeos no que respeita a informação noticiosa foram captadas por amadores. Gillmor dá o exemplo das imagens da «bola de fogo» aquando do embate do voo 767 da *United Airlines* na segunda torre do *World Trade Center* a 11 de setembro de 2001. As imagens foram difundidas pelos mais variados órgãos de comunicação de todo o mundo.

2.3 Reatividade

É crucial distinguir a interatividade daquilo que é a reação do cibernauta pois «nem toda a comunicação mediada pela internet é interativa» (Schultz, citado em Elisabete Barbosa, 2001). A interatividade pressupõe por si só a comunicação entre duas ou mais pessoas, já a reação tem a ver, como a própria palavra significa, a forma como cada utilizador reage a determinada notícia.

Para Sheizaf Rafaeli (1988):

«Interactivity is an expression of the extent than in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions.» (In Rost 2006:183).

O autor considera a interatividade como resposta, reação ao processo comunicativo em curso. Esta definição surge na linha de Bretz (1983) que explica que, para se concretizar algo interativo, é necessário que uma terceira mensagem (de A a B) esteja relacionada com aquilo que precede imediatamente (de B a A). Já Rafaeli refere que a terceira mensagem deve estar relacionada com as duas primeiras (de B a A e de A a B) para que processo comunicativo seja verdadeiramente interativo. No entanto, se a terceira mensagem apenas estiver relacionada com a mensagem anterior trata-se somente de uma comunicação reativa (*reative communication*). (Rost 2006:184).

É crucial distinguir a interatividade daquilo que é a reação do cibernauta, pois «nem toda a comunicação mediada pela internet é interativa» (Schultz, in Elisabete Barbosa, 2001). A interatividade pressupõe por si só a comunicação entre duas ou mais pessoas, já a reação tem a ver, como a própria palavra significa, com a forma como cada utilizador reage a determinada notícia ou comentário. Estamos perante, por isso, o que poderemos designar por reatividade, porque o que caracteriza a ação não é tanto o querer estabelecer comunicação interativa, mas sim o desejo de expressar uma reação ao que foi lido ou visto.

3. CONCEITO DE COMENTÁRIO

«O que é possível em termos tecnológicos pode não ser favorável em termos sociais». (Rasmussen, 2008)

3.1 Comentar online, uma questão global

Com o desenvolvimento do ciberjornalismo e das respectivas potencialidades, passou a ser possível interagir/reagir das mais variadas formas, tais como, e-mail, *blogue*, *wikis*, sites noticiosos e redes sociais. Estas ferramentas deram origem a um autêntico e poderoso diálogo global, acabando muitas vezes por influenciar a agenda mediática.

O utilizador passa, assim, a comentar todos os temas, podendo assumir diversas identidades, incluindo o anonimato. É no anonimato que reside uma das maiores preocupações – o autor camufla a sua identidade por se sentir mais à vontade, evitando ser julgado em praça pública, neste caso, no ciberespaço. No entanto, o anonimato acarreta consequências nefastas, pois a tendência para comentar de forma insultuosa, delinquente, é muito maior do que quando se comenta com a própria identidade. Esta tendência põe em causa valores éticos e responsabilidade cívica. O controlo desta problemática, ou pelo menos a tentativa de controlo, carece de vigilância. Sendo que cada meio de comunicação social tem a sua política de gestão. Afinal, qual a importância de comentar o enfoque noticioso? Qual o valor acrescentado?

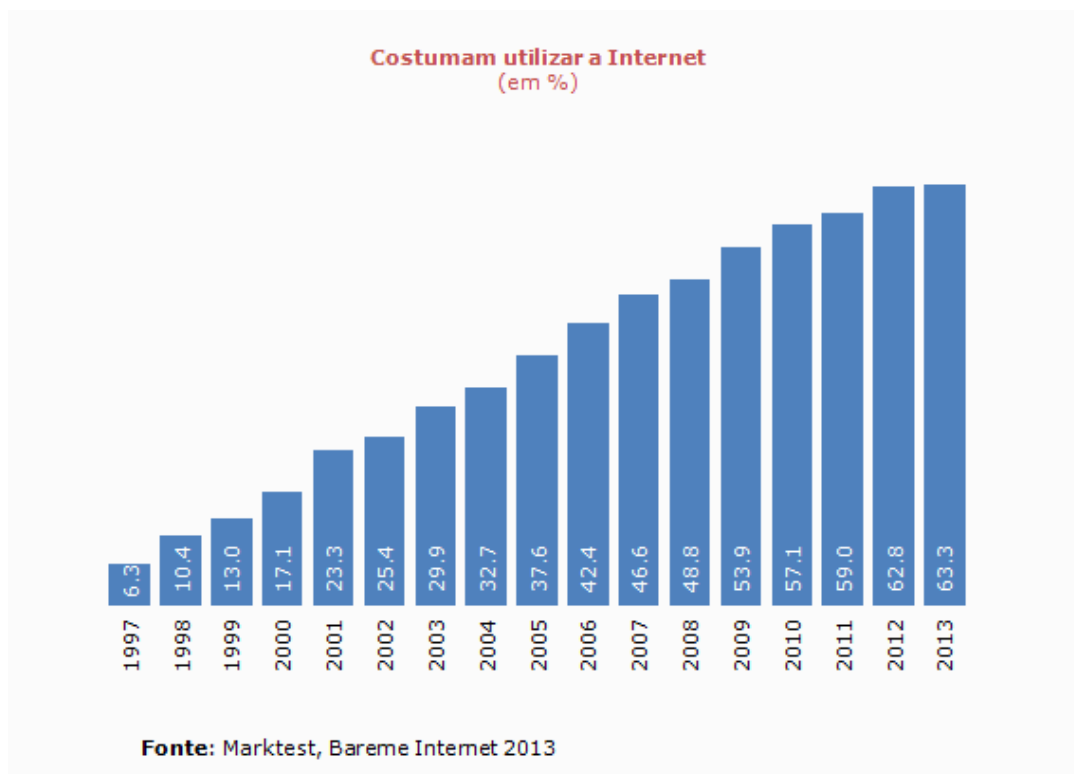
Segundo Rost (2006), a criação e popularização dos meios na rede tem a sua essência na participação dos utilizadores. Como diz Dan Gillmor (2004), a Web necessita de ser escrita e não apenas lida.

O número de utilizadores cresceu de forma exponencial nos últimos anos. Segundo Juan Luis Cebrián, citado em Rost (2006:109), a corrida que se vive atualmente contra o tempo assenta em três vetores: velocidade de transmissão das informações na rede; velocidade de transformação e melhoria do sistema; e, por último, velocidade na incorporação de utilizadores.

As redes permitem uma comunicação dialógica a nível global constituindo um novo cenário social, sendo expressão dos novos tipos de relações sociais, bem como manifestação e materialização das desigualdades da sociedade (ROST, 2006: 114).

Alejandro Rost interroga-se sobre quem são os utilizadores da rede, qual o perfil social e de onde acedem.

Segundo dados da *Marktest*, em 2013, 63% da população portuguesa utilizava internet (quadro 3). Através do gráfico verifica-se que, face a 1997, o número de utilizadores aumentou dez vezes.



Quadro 3 – Percentagem de população portuguesa que acedia à internet, em 2013.

Quanto ao meio que os portugueses utilizam para aceder à internet verifica-se uma grande mudança no meio usado (quadro 4). Em 2013, 29% acediam através de telemóvel ou *tablet*. No entanto, o acesso pelo computador ainda ocupa o primeiro lugar com 63%.

Utilização de Internet

	2012	2013	Var
Através de computador	62,6%	62,7%	0%
Através de telemóvel ou tablet	18,2%	28,8%	+58%
Através de telemóvel	17,0%	25,0%	+47%
Através de tablet	3,7%	10,0%	+170%
Através de consola de jogos	4,9%	5,2%	+6%
Através do televisor	1,5%	2,2%	+47%

Fonte: Marktest, Bareme Internet 2013

Quadro 4 – Meio de acesso à internet.

Jacob Nielsen (1997) afirma que:

«Rara vez, la gente lee páginas *web* palabra por palabra. En su lugar, lo que hacen es *escanear* la página, escogiendo palabras y oraciones individuales».

Os utilizadores têm tendência a dedicar pouco tempo a cada página, preferindo navegar por diversas páginas, escolhendo, assim, aquela que chama mais à atenção. «La web es un medio conducido por el usuario, donde los usuarios tienen que moverse y hacer clic en las cosas. La gente desea sentirse activa cuando está en la web.» (Nielsen, 2000, in Rost, 2006)

Através da sua investigação exploratória, Alejandro Rost (2006:140) retirou as seguintes conclusões: 1) o tipo de ambiente e os fatores tecnológicos são mencionados de forma recorrente pelos utilizadores para se referirem às possibilidades de interação que o meio oferece, 2) os utilizadores procuram leituras rápidas, superficiais e apenas leem a notícia na íntegra quando é muito interessante, 3) muitos utilizadores optam pela leitura simultânea, envolvendo-se em múltiplos estímulos que estão inerentes aos conteúdos em questão, 4) tendência em ler notícias de acordo com a área geográfica do utilizador, 5) dos leitores entrevistados conclui-se que, de forma geral, estão satisfeitos com as opções de interatividade seletiva e 6) os sites noticiosos são vistos, em primeiro lugar, como um espaço onde se recorre a informação de última hora e atualizada.

Ao delinear o processo de construção da atualidade, Rost (2006) afirma que a sociedade exige dos *media* a mediação política, o controlo do poder e a socialização. A audiência também integra este processo, uma vez que procura informar-se, formar-se e entreter-se. No entanto e, cada vez mais, as audiências são aquelas que exercem mais

poder de influência direta e indiretamente no que respeita a conteúdos publicados pelo *médium*. É importante “vender” a notícia a mais e melhor audiência, tendo também como premissa a fidelização dos utilizadores pelo maior tempo possível.

Segundo Rost (2006:149) a interação com a audiência abre outra instância no processo de construção de atualidade. Sendo assim, existe uma atualidade jornalística (produzida pelo *médium*) e outra atualidade mais geral composta por uma complexa interação dinâmica entre o acontecimento e a audiência, envolvida pela interação interpessoal entre os membros da audiência e ainda a experiência direta por parte da audiência envolvida nos acontecimentos.

Num processo de apropriação de conteúdos, os recetores podem modificar, questionar ou reafirmar as suas próprias interpretações noutras interações. Destas interações resultam dois tipos de audiência (Rodrigo Alsina, 1989 – mencionado na tese de doutoramento de Alejandro Rost): audiência primária – aquela que recebe informação direta do *médium* – e a audiência secundária (adquire informação através de canais interpessoais que de forma direta/indireta expuseram a informação veiculada nos media – a *social media* é o melhor exemplo no que respeita à partilha de conteúdos).

Atualmente, a comunicação tornou-se num poderoso diálogo global em que qualquer pessoa pode participar ativamente. Uma das formas de participar neste diálogo global é comentar enfoques noticiosos.

Em 2010, no Simpósio Internacional de Jornalismo *Online*, foi apresentado um estudo⁶ que abrangeu a análise de comentários em notícias. O estudo, a cargo de Javier Díaz Noci, David Domingo, Pere Masip, Lluís Micó e Carles Ruiz, evidencia a preocupação de falta de discussões construtivas, bem como a tendência para o discurso de ódio. O objetivo foi avaliar o *user-generated content* (UGC) no que respeita ao diálogo (ou não) entre o utilizador-comentador, às opiniões divergentes ou unânimes, bem como no confronto direto a reações. O estudo refere que os sites noticiosos *online* estudados colocam a responsabilidade das opiniões somente no utilizador, descartando-se de qualquer tipo de encargo.

Ao contrário da denominada antiga audiência, o utilizador tem tendência para comentários «*less thoughtful and more impulsive, shallow and aggressive*». No entanto,

⁶In: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>

Habermas (referenciado neste estudo) defende a necessidade do debate democrático, um diálogo ético e racional. Segundo os autores do referido estudo, para que a argumentação seja coerente é necessário que o utilizador e o comentador não se contradigam; um argumento utilizado num assunto deve também ser aplicado a assuntos semelhantes; os cibernautas não devem usar uma mesma expressão para explicar coisas diferentes; devem procurar ter a responsabilidade de apenas dizer aquilo em que acreditam, de forma a expressar a sua opinião, desejo ou necessidade. O estudo concluiu ainda que os comentários nas notícias não promovem o diálogo democrático.

Segundo Torres da Silva (2013), os comentários às notícias (em espaço próprio – caixa de comentários) constitui um «espaço potencialmente deliberativo que permite, a expressão de opinião acerca de um determinado tema, através da reação a uma peça noticiosa». É através da interatividade e da reatividade que os utilizadores «trocaram ideias, crenças, argumentos e opiniões». Porém, acrescenta que o alargamento destas formas de participação coloca vários desafios à atividade jornalística e que uma maior participação não é «sinónimo imediato da geração de um debate que promova as ideias democráticas».

3.2 Modelo de gestão/moderação de conteúdos gerados pelo utilizador – caixa de comentários

No caso específico de sites noticiosos *online*, o utilizador pode comentar (se assim o desejar) no final de cada notícia. Obviamente que o interesse de cada utilizador em comentar depende sempre do assunto em causa. Por exemplo, no site noticioso do jornal *Público* é possível encontrar utilizadores que participam de forma regular nestes espaços dedicados à opinião. É um processo bastante simples e rápido, pois apenas se coloca o nome ou pseudónimo, ou até mesmo anonimamente, antes de introduzir o comentário (há *sites* que exigem um pré-registo e comentários que, por opção editorial, não são colocados imediatamente – dependendo assim de aprovação).

Idealmente, os comentários devem possuir um raciocínio lógico, coerente. Cada *médium* tem a sua política de gestão de comentários, no entanto, deve ter como princípio o banimento de conteúdos difamatórios, obscenos, racistas, insultuosos, conteúdos que promovam atos ilegais, bem como, a promoção de publicidade comercial. O *El Periódico*, no estudo já referido anteriormente, afirma que os comentários abertos descredibilizam a marca do *médium*. A complexidade das construções semânticas está fora do alcance de filtros de *software*.

Dan Gillmor defende que só com os avanços tecnológicos é que será possível bons métodos de avaliação que permitam «controlar reputações e verificar a boa-fé dos comentadores», sem que seja necessário revelar a sua identidade. Gillmor é defensor do anonimato. No entanto deixa patente a ideia de que as discussões construtivas deveriam ser feitas com a própria identidade.

Para Marisa Torres da Silva (2013), a caixa de comentários constitui-se:

«como um espaço potencialmente deliberativo [que permite] a expressão de
opinião acerca de um determinado tema».

Sobre a vertente democrática da internet, Torres da Silva (2013) questiona se «as discussões online promovem efetivamente uma troca democrática de ideias e opiniões» e «em que medida é que este novo ambiente de discussão introduz alterações à situação da esfera pública e em que sentido».

Dahlberg (2004)⁷ propõe uma tipologia das condições normativas da esfera pública:

- Tematização: os argumentos são dirigidos aos que participam no debate, mas também àqueles que possam ser afetados pela “discussão”;
- Reflexividade: transcende as preferências pessoais, analisando de forma crítica os valores, assunções e interesses;
- *Role taking*: o utilizador mostra-se disposto a modificar as próprias crenças a partir das razões apresentadas por outros utilizadores;
- Sinceridade: esforço para tornar visível toda a informação que seja relevante para o debate, e também as intenções e os interesses do utilizador;
- Igualdade formal: existe igual oportunidade para os participantes expressarem atitudes, desejos e necessidades criando-se “condições formais de inclusão”;
- Igualdade discursiva: prevalece o “melhor argumento” que remete para a autonomia no que respeita às relações de poder dentro do discurso. Os argumentos podem expressar-se, por exemplo, em ameaças, posições dogmáticas ou tentativas de manipulação, bem como, autonomia em relação ao Estado e ao poder corporativo.

Torres da Silva (2013) faz referência a Robert Goodin, autor que afirma que «'postar' um comentário na internet não é, em si mesmo, um ato deliberativo».

Para Rasmussen (2008), «o que é possível em termos tecnológicos pode não ser favorável em termos sociais». Isto significa que a sociedade não está preparada para acompanhar o ritmo veloz das mudanças tecnológicas, daí que muitos órgãos de comunicação – forçados a fazer adaptação no online – tenham dificuldade em encontrar estratégias tecno-sociais, de forma a estreitar a relação com o consumidor de notícia, neste caso, utilizador-comentador. Atualmente, urge que os sites noticiosos apostem na interatividade/reatividade, valorizando o utilizador.

⁷ Dahlberg, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication. Disponível em:

<https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>

Torres da Silva (2013) defende que as possibilidades para uma maior participação não são sinónimo da geração de um debate que promova os ideais democráticos.

Papacharissi (2012) caracteriza a comunicação *online* pela expressão de opiniões “apressadas”, o “flaming”, ou seja, *posts* de carácter abusivo ou “trolling”, que está associado a comentários que desinformam, enganam, provocam, destabilizam ou trivializam o debate. Também a violência verbal se enquadra neste campo, já que torna as discussões *online* particularmente vulneráveis à disrupção.

O anonimato – abordado também no subcapítulo das questões legais – é um dos grandes problemas da interatividade/reactividade. Surgem problemas ao nível da verificação da informação transmitida e de identidade. No entanto, há autores que (erroneamente) defendem que “estar anónimo” ou usar pseudónimos pode fomentar um debate mais aberto, uma vez que os participantes se sentem mais livres para avançar a sua opinião.

Com a ocultação da identidade, o utilizador tem mais facilidade em reagir/interagir, eliminando receios face a uma eventual exclusão no debate, apagando as diferenças sociais. Há quem também refira a oportunidade para uma fraude consciente na identidade o que, segundo Dahlberg (*idem*) pode minar a confiança dentro dos grupos *online* e conduzir à desinformação. O utilizador-anónimo reage com mais ataques verbais como são o caso da injúria, difamação, humilhação e sarcasmo.

Nos debates online, nomeadamente, nas caixas de comentários, há desvantagens que avivam a falaciosa interatividade: a questão do anonimato (já referida); o facto de os comentários estarem apenas focados em pontos de vista pessoais, não refletindo sobre outros argumentos nem respondendo a outros utilizadores. Dahlberg fala na pressão para a resposta imediata que pode limitar a possibilidade para os participantes aprofundarem as suas posições à luz dos argumentos apresentados por outros; monopolização da atenção por parte de indivíduos ou grupos particulares, o que corrobora a opinião de Ferreira (2012) [citado em Torres da Silva, 2013]:

«Noutros termos: os fóruns de discussão online poderão aumentar a quantidade de participação, mas isso não significa necessariamente aumentar a diversidade de participação – porque os participantes acabam por ser, muitas vezes, os ‘suspeitos do

costume'. A esfera pública virtual encontra-se estruturada de uma forma que replica a estrutura política tradicional, e por isso o debate online acaba por ser dominado tanto quantitativa como qualitativamente por indivíduos que transferem para o espaço virtual o domínio que possuem no mundo real».

A discussão online caracteriza-se por dois sistemas principais de moderação:

- “Intervencionista”: baseado na moderação prévia quer por utilizadores quer por jornalistas/gestores de conteúdos;
- “Livre”: moderação à *posteriori* (Noci et al., 2010) em que o comentário é automaticamente publicado. Porém, se o seu conteúdo for considerado abusivo por outros utilizadores, estes podem denunciá-lo e o comentário poderá ser removido.

O *Público* foi o primeiro jornal em Portugal a implementar o sistema de pós-moderação para a comunidade online⁸. Desde 22 de novembro de 2012 que são os próprios utilizadores a moderar os comentários ao aprová-los ou rejeitá-los, ou seja, com a implementação deste sistema os comentários são filtrados. Apesar de o *Público* colocar a responsabilidade de aprovação e/ou rejeição de comentários no utilizador, os critérios de publicação obedecem às normas que estão explícitas no site noticioso. Neste modelo, os jornalistas têm voz, na medida em que também eles participam na moderação e são os únicos que validam as denúncias de utilizadores.

Cada utilizador-comentador tem uma reputação que é calculada de forma automática, a partir do número de participações na comunidade através de comentários, votações, acréscimo de argumentos em inquéritos e moderação de comentários de outros utilizadores. A qualidade destas participações também é uma mais-valia, já que aprovar um comentário contribui para aumentar a reputação naquele espaço. Contudo,

⁸ Os comentários no Público deixaram de ser publicados – de forma automática – a 5 de março de 2011. A partir desta data, os comentários ficaram sujeitos a aprovação que, durante ano e meio, ficou a cargo de uma equipa de editores de comentários.

se o comentário violar os critérios de publicação e se for denunciado por outro utilizador-comentador, o moderador é automaticamente penalizado.⁹

Todos os utilizadores registados «têm uma página pessoal, com o histórico de participação no *site* e a possibilidade de partilhar contacto, fotografia, hiperligações (*links*) para páginas pessoais, blogues e redes sociais». Também é possível guardar artigos para ler posteriormente. Se o utilizador o desejar, também pode fazer o registo através do *facebook* ou *twitter*, onde a ligação direta entre o perfil no *Público* e a página da rede social é sinónimo de que os comentários consumados são acompanhados por assinatura e fotografia patente na rede social.¹⁰

Com o renovado site, este órgão de comunicação escolhe diariamente um ou mais comentários dos seus utilizadores para destacar na *homepage* e em todas as páginas de secção. Esta escolha está intrinsecamente ligada a temas de atualidade, exceto opinião e educação.

A comunidade (online) do *Público* assenta em três ideias-chave:

- Reputação do utilizador – o «leitor» não é autor de comentários isolados, onde tem uma história que é valorizada consoante a contribuição (positiva/negativa) para um debate saudável, informado e cordial. Esta reputação é importante para a moderação de comentários e inquéritos de outros «leitores»;
- Papel do Público – o utilizador-comentador pode moderar outros utilizadores-comentadores, desde que disponha de ferramentas certas, já que a comunidade é autossuficiente na qualidade e na relevância das participações. O Público apenas determina as regras e só intervém quando for necessário;
- Interação alargada – os comentários têm como objetivo esclarecer outros «leitores» sobre a atualidade ou criticar a abordagem noticiosa, recorrendo a linguagem clara e concisa. Para além dos comentários, os

⁹ <http://www.publico.pt/nos/criterios-de-publicacao>

¹⁰ *Idem*.

inquéritos também têm destaque sendo entendidos como uma “extensão natural” dos artigos, onde os «leitores» podem votar e argumentar.

Baseado numa avaliação qualitativa – feita pela comunidade sobre a participação de cada um dos «leitores» – o sistema de reputação é alvo de observação permanente por parte dos responsáveis editoriais, de forma a construir um espaço de debate respeitado por todos, um espaço *clean* aberto aos utilizadores.

Os comentários – limitados a 800 caracteres – são permitidos em todos os artigos publicados no site noticioso. Com possibilidade de comentar o enfoque noticioso até 30 dias após a publicação, o *Público* «reserva a opção de impedir que determinado artigo seja comentado». Na caixa de comentário não são permitidos comentários anónimos, bem como, a utilização da palavra “anónimo” (ou expressão similar) como nome de perfil.

De forma a manter a caixa de comentários *clean*, o *Público* sugere critérios de estilo e conteúdo, tais como: linguagem clara, concisa e com raciocínio e estilo fáceis de seguir; assinatura com nome real; incentivo à expressão livre da opinião dos cidadãos, debate crítico da atualidade, troca de ideias e assunção pública de posições de forma livre e civicamente madura. Os autores dos comentários podem utilizar pseudónimos criando uma *persona* identificável, contudo, os comentários *off topic* devem ser evitados, bem como, fórmulas de cortesia, agradecimentos ou envio de comentário repetido.

Segundo a política de gestão das caixas de comentários no *Público*, estas devem ser utilizadas para defesa de pontos de vista informados, relevantes e intelectualmente honestos para que se mantenha o espírito de diálogo, evitando assim, o confronto verbal e “perseguições” a outros utilizadores.

Já a política de gestão de comentários do *Jornal de Notícias* é bem diferente do *Público*, porque no *JN* o sistema de moderação é inexistente. No *JN*, os comentários são publicados diretamente, estando limitados a 750 caracteres. Os utilizadores estão divididos em registados e não registados e não é possível colocar fotografia.

Segundo a conduta do utilizador publicada no site do JN¹¹, o utilizador-comentador está proibido de enviar mensagens abusivas, obscenas, insultuosas, ameaçadores, sexualmente tendenciosas ou qualquer outro material que possa violar a lei em vigor. Colocar a mesma mensagem ou séries de mensagens semelhantes para uma ou mais secções ou *posts* – excessivo *cross-posting* ou *multiple-posting*, mensagens *off-topic*, desrespeitosas ou envio de *chain letters* também é proibido. É igualmente proibido, segundo o JN, a disponibilização de moradas, contacto telefónico, recurso a spam ou envio de mensagens não relacionadas com o tema do enfoque noticioso ou menção a matérias ilegais.

O JN desaconselha o uso de símbolos como #\$\$% ou quaisquer outros caracteres semelhantes, personificação de alguém ou entidade, bem como, o uso de um nome muito semelhante a outro já existente (com o intuito de se fazer passar por esse outro utilizador) e/ou ofensivo, obsceno ou difamatório. Uma conduta inadequada leva à expulsão imediata e permanente do utilizador.

¹¹ <http://www.jn.pt/info/termosdeuso.aspx>

3.3 Questões legais

O ambiente online estimula a circulação de modos discursivos para além da argumentação crítico-racional, dando forma a um espaço público heterogéneo, quer em termos de linguagem e de expressão, quer em termos de discussão. (Esteves, 2003 *in* Torres da Silva, 2013)

Dahlberg (2005) alerta para as discussões online que não cumprem os critérios ideais da democracia deliberativa, pois os utilizadores acabam por se desrespeitar de forma mútua, acabando por ser um espaço selvagem onde as regras não são cumpridas e onde grande parte dos utilizadores-comentadores não leem as políticas de gestão de comentários dos respetivos órgãos de comunicação.

No Reino do Anonimato, José Pedro Castanheira (2004) lança várias questões tais como: «Até que ponto a liberdade de expressão é um valor sem limites nem fronteiras? Como salvaguardar outros direitos igualmente fundamentais, como o direito ao bom nome, à reputação, à vida privada? A regulação na *net* não incorrerá no risco da censura, ou será que a autorregulação será suficiente? Quem deve responder pelos conteúdos emitidos, em caso de responsabilidade judicial?». Todas estas questões são claramente pertinentes, pelo que se tentará, de seguida, responder a algumas delas recorrendo aquilo que está consagrado na Lei, nos respetivos Códigos.

Face à implementação da «democracia do teclado», os *media* foram forçados a criar regras para que a *internet* funcionasse como um «fórum cívico». A 10 de janeiro de 1998 o *Expresso online* passa a ter disponível espaço próprio para o utilizador comentar, sem que seja necessário algum tipo de registo prévio. Contudo, a falta de civismo por parte dos utilizadores obriga o semanário a tomar medidas. É então que, em abril de 2001, é criado um *software* de filtragem para as palavras/expressões impróprias. Em outubro do mesmo ano passa a exigir a todos os utilizadores um registo próprio.

Castanheira (2004) refere duas especificidades no que respeita às reações *online*: constante anonimato (ainda que seja possível identificar o utilizador através do seu IP) e propensão em resvalar para comentários de carácter insultuoso e difamatório. Já Helder Bastos, citado em Castanheira (2004), defende que «todos os cuidados são poucos na confirmação da identidade dos verdadeiros autores». No entanto, todos nós temos direito ao anonimato – por norma é aqui que o utilizador se sente mais à vontade para

comentar o que quer que seja, fugindo assim da sua própria identidade – e à privacidade (que leva a uma menor inibição do utilizador).

Helder Bastos, citado em Castanheira (2004), refere-se à internet como «o espaço por excelência para liberdade de expressão da nação digital». Este facto está consagrado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (Nações Unidas, 1948), no seu artigo 19.º:

“todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

O direito à liberdade de expressão é ainda reforçado na Constituição da República Portuguesa, no artigo 37.º/n.º1:

“todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio (...), sem impedimentos nem discriminações”.

Este artigo abrange qualquer exteriorização da vida própria das pessoas. Num sentido amplo, este direito é indissociável das demais liberdades (de consciência, religião, entre outras).

Todo o cidadão português está protegido pela CRP no seu artigo 26.º:

“a todos são reconhecidos os direitos (...) ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar”.

O Código Civil estipula no seu artigo 484.º a ofensa ao bom nome:

“quem afirmar ou difundir um facto capaz de prejudicar o crédito ou o bom nome de qualquer pessoa, singular ou colectiva, responde pelos danos causados”

Uma vez que o direito à honra (ao bom nome e à reputação) está consagrado na Lei. Todo o cidadão tem direito a não ser ofendido ou lesado na sua honra e consideração social, bem como, a defender-se da ofensa. O Código Penal estipula penas para estes crimes e Alberto Arons de Carvalho, entrevistado por José Pedro Castanheira,

reforça que «os crimes eventualmente cometidos no *online* terão que ser apreciados no âmbito do Código Penal».

Apesar da Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelecer o direito à liberdade de expressão, a Lei de Imprensa (n.º2/99, de 13 de janeiro) no artigo 3.º fala sobre os limites da liberdade de informação:

“a Liberdade de Imprensa tem como únicos limites os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade da vida privada e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática”.

No artigo 180.º do Código Penal é referido a difamação:

“quem, dirigindo-se a terceiro, imputar a outra pessoa, mesmo sob a forma de suspeita, um facto, ou formular sobre ela um juízo, ofensivos da sua honra ou consideração, ou reproduzir uma tal imputação ou juízo, é punido com pena de prisão até 6 meses ou com pena de multa até 240 dias.”

No entanto, se o crime for cometido através dum médium a punição aumenta tal como consta no artigo 183.º/n.2:

“se o crime for cometido através de meio de comunicação social, o agente é punido com pena de prisão até 2 anos ou com pena de multa não inferior a 120 dias”.

Mais uma vez, Arons de Carvalho sublinha que «quem ‘frequenta’ a Internet está habituado aos excessos de linguagem típicos do meio, pelo que uma apreciação pelos tribunais deverá sempre ter em conta a natureza deste novo meio, em que as pessoas podem estar a escrever para uma imensa multidão mas acabam muitas por vezes por ser lidas por uma ínfima minoria». Independentemente do número de pessoas por quem se seja lido há que ter em atenção que a liberdade também tem os seus limites, entrando-se aqui na questão cívica, de respeito para com o outro. Gillmor (2005) afirma ter praticamente a certeza de já ter sido caluniado, mas nunca processou ninguém.

Ao longo deste texto já se referiu a questão do anonimato, mas quando o comentário se pauta pelo carácter difamatório, delinquente, coloca-se a seguinte questão: de quem é a responsabilidade criminal? Do utilizador? Ou do *médium* que

deixa que tal aconteça? A Lei protege os utilizadores que se sintam ofendidos, mas será verdadeiramente eficaz?

A propósito de leis, no dia 24 de janeiro de 2006, a Delfi AS – portal de notícias de grande importância na Estónia – publicou uma notícia sobre atividades de uma companhia de *ferries* que alterara uma rota de ligação com algumas ilhas no inverno, tendo destruído camadas de gelo onde se poderiam vir a construir estradas que permitiriam a ligação a essas ilhas, evitando-se a necessidade de utilização de *ferries*¹². Esta notícia sofreu uma avalanche de comentários ofensivos e em tom de ameaça, por parte de utilizadores da Delfi AS, que atacavam a empresa em causa.

Face aos comentários inapropriados, a 9 de março, a companhia de *ferries* pede que sejam retirados os comentários, bem como, o pagamento de uma indemnização por ofensa ao seu bom-nome. A Delfi AS retira os comentários insultuosos e o assunto chega aos tribunais da Estónia. Em decisão final, o portal de notícias é condenado a pagar 320 euros de indemnização por ser responsável pelo conteúdo dos comentários publicados, já que «podia e devia ter tomado outras medidas para evitar a lesão do direito ao bom nome da companhia dos *ferries*». Perante a deliberação, a empresa decide recorrer ao Tribunal Europeu dos Direitos do Homem (TEDH) dizendo em sua defesa que é violada a sua liberdade de expressão, que está consagrada na Convenção Europeia dos Direitos Humanos (CEDH)¹³.

A 10 de outubro de 2013, o TEDH toma uma decisão pioneira no que respeita aos limites da liberdade de expressão no mundo *online* dizendo que o artigo 10 (liberdade de expressão) da CEDH não tinha sido violado. No seu comunicado, o TEDH afirma que o tribunal estoniano declarou responsabilidade à Delfi AS pelos seguintes motivos:

«The Court held that the finding of liability by the Estonian courts was a justified and proportionate restriction on the portal's right to freedom of expression, in particular, because: the comments were highly offensive; the portal failed to prevent

¹² Artigo de Opinião “A Internet, a lei e o TEDH” de Francisco Teixeira da Mota, *in* Jornal Público (18.10.2013)

¹³ *Idem*.

them from becoming public, profited from their existence, but allowed their authors to remain anonymous; and, the fine imposed by the Estonian courts was not excessive.»

(Press Release TEDH, 10 de outubro de 2013).

No *press release*, o TEDH refere ainda o particular interesse da conclusão do tribunal estoniano sobre as questões legais e a liberdade de expressão.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO DE DADOS

Para a observação dos comentários inseridos no final de cada notícia publicada *online* – caixa de comentários – foram analisados 2055 comentários de utilizadores de edições não consecutivas – incluindo dias de semana e fins de semana – dos *sites* noticiosos portugueses *Jornal de Notícias* (1734) e *Público* (321).

Durante os quatro meses de 2014, o *corpus* de investigação ficou delimitado a apenas dez dias de cada mês, de forma intercalar conforme se verifica na seguinte tabela:

Mês (2014)	janeiro	fevereiro	março	abril
Dias	2, 3, 8, 9, 14, 15, 20, 21, 26 e 27	1, 2, 7, 8, 13, 14, 19, 20, 25 e 26	3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27 e 28	2, 3, 8, 9, 14, 15, 20, 21, 26, 27

Tabela 1. Cronograma de análise de comentários. Nota: Na secção *desporto* não foram analisados os dias 9 e 27 de janeiro, bem como o dia 20 de fevereiro, por não se ter observado nenhum comentário no *site* noticioso *Público*.

Dada a impossibilidade de analisar todas as secções dos *sites* noticiosos referidos optou-se por observar apenas as secções de *Política* e *Desporto* – ressalva para o *Público online* que engloba as notícias de cariz político na secção *Portugal*.

Ao longo destes quatro meses de observação – janeiro, fevereiro, março e abril de 2014 – *Política* teve mais do dobro dos comentários (1249), ficando *Desporto* com apenas 806. De salientar que só foram analisados os comentários “postados” até 4 horas a contar da hora da notícia publicada. Todos os dados recolhidos foram tratados no programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

De seguida proceder-se-á à análise exaustiva da editoria *Desporto*. Numa fase posterior será também analisada a editoria *Política*. No final deste trabalho de investigação serão dissecadas as conclusões do mesmo.

Na secção *Desporto* – e tal como se pode observar na *tabela 2* – verifica-se que o *Jornal de Notícias* é o *site* noticioso que mais comentários, reúne, com 88% do total. Já o *Público* tem apenas 12%, podendo-se concluir que o nível de participação permitida nesta editoria do *Público* é bastante mais baixo. Esta diferença de resultados está, sem dúvida, relacionada com a política de gestão/moderação do *Público*, que é muito mais rigorosa. (critérios de publicação de comentários em anexo – p.75)

		Comentários	Percentagem (%)
Órgão de Comunicação	<i>Jornal de Notícias</i>	709	88
	<i>Público</i>	97	12
	Total	806	100

Tabela 2 – Comentários de *Desporto*.

Quanto ao volume de comentários por mês (*tabela 3*) verifica-se que janeiro é o mês que possui mais comentários (39%), seguindo-se fevereiro (23%), março (18%) e abril com 20%.

	janeiro	fevereiro	março	abril	Total (%)
Total (%)	39,4	22,7	18,2	19,7	100

Tabela 3 – Volume de comentários por mês (em percentagem).

Nesta editoria, o pico de comentários ocorreu no dia 25 de fevereiro de 2014 – *tabela 4* em anexo – com 15% de comentários referentes às notícias “*Morreu Mário Coluna, o grande capitão do Benfica europeu*” (*Público*) e “*Morreu Mário Coluna, o ‘Monstro Sagrado’ que apadrinhou Eusébio*” (*Jornal de Notícias*).

Quanto ao tema do comentário – gráfico 1 – é possível concluir que 51% dos comentários estão diretamente ligados à notícia, contribuindo assim para uma mais-valia jornalística e social para quem lê a respetiva notícia e comentário(s).

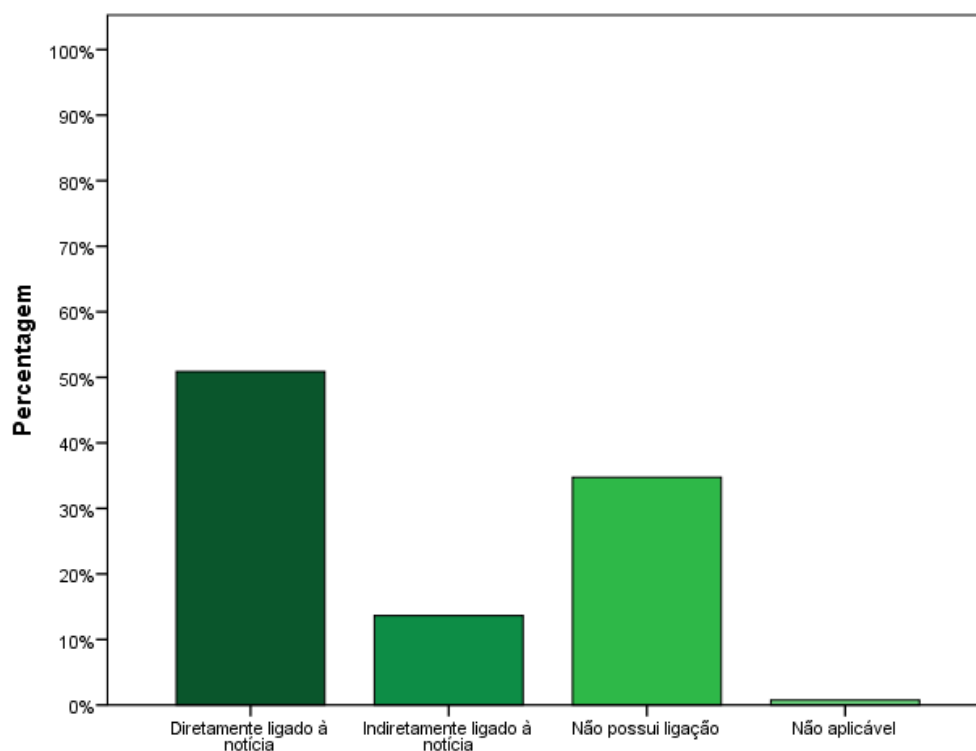


Gráfico 1 – Tema do comentário.

No entanto, a percentagem de comentários que não está relacionada com o enfoque noticioso (gráfico 1) atinge os 35%, o que é um sinal de alerta para o órgão de comunicação, já que a partir de dado momento os comentários deixam de contribuir para o acontecimento noticioso e, por conseguinte, perdem interesse.

No que respeita ao tipo de interatividade/reactividade – tabela 5 – verifica-se que no *JN* os utilizadores são mais reativos ao atingir 64%, valor muito distante do *Público* que apenas se situa nos 9%. Estes valores confirmam a hipótese de que o utilizador reage à notícia não interagindo propriamente com outros utilizadores ou com o(a) autor(a) da notícia. Contudo, a interação interpares representa 26% da amostra, dos quais 23% pertencem ao *JN*.

A interação jornalista/utilizador apenas representa 1%, sendo esse comentário de um utilizador do jornal *Público*.

Tipo de interatividade/reactividade	Órgão de comunicação		Total (%)
	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Reação	64,3	8,7	73
Interação interpares	23,2	3,1	26,3
Interação jornalista/utilizador	-	0,1	0,1
Não aplicável	0,5	0,1	0,6
Total (%)	88	12	100

Tabela 5 – Tipo de interatividade/reactividade referente aos sites noticiosos.

Quanto ao grau de interatividade – tabela 6 – 70% dos comentários não respondem a outros comentários. Já 30% são respostas a um ou mais comentários e/ou utilizadores. De salientar que apenas se encontrou um comentário denunciado no *Público*.

Grau de interatividade	Comentários	Percentagem (%)
Resposta a um ou mais comentários/utilizadores	240	29,8
O comentário não responde a outro(s) comentário(s)	565	70,1
Comentário denunciado	1	0,1
Total	806	100

Tabela 6 – Grau de interatividade nos sites noticiosos.

No registo de utilizadores – gráfico 2 – 87% não estão registados nos respetivos *sites*. Contudo e, tal como já foi referido, o *Jornal de Notícias* não obriga os utilizadores

a estarem registados, daí a discrepância de resultados. Os utilizadores registados são quase na sua totalidade pertencentes ao *Público*, porém o *JN* também tem utilizadores registados.

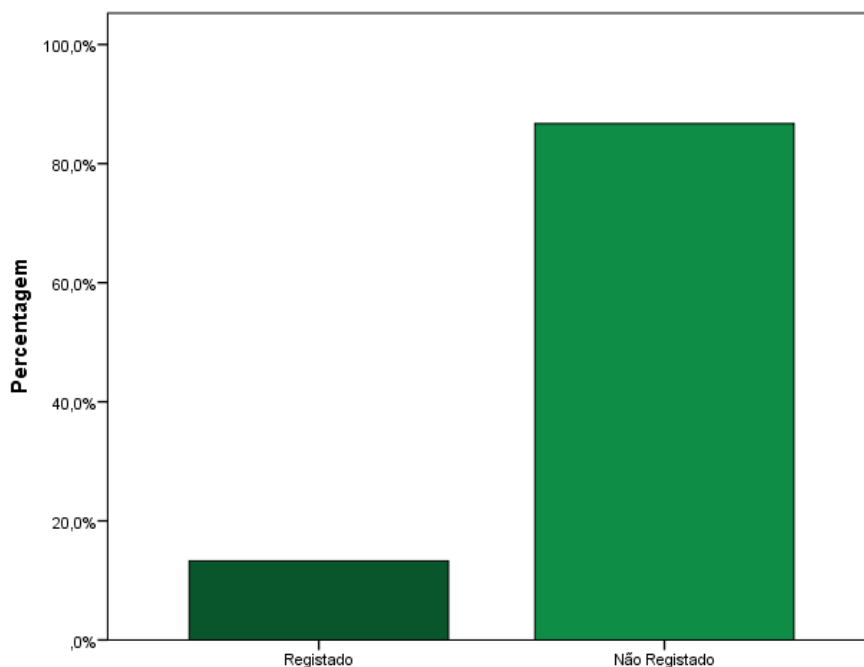


Gráfico 2 – Percentagem de utilizadores registados e não registados nos dois sites noticiosos.

Afunilando a análise, a tabela 7 permite perceber como os utilizadores se registam, concluindo-se que 45% optam por pseudónimos, seguindo-se outros com 23% e o grupo anónimo a ocupar o terceiro lugar com 13%. Esta tabela elucida-nos para o facto de a maioria dos utilizadores do *JN* preferirem o registo em anónimo ao nome próprio e apelido.

Registo do Utilizador	Órgão de Comunicação		Total (%)
	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Nome Próprio	9,2	1,1	10,3
Nome Próprio e Apelido	3,8	4	7,8
Apelido	1	0,1	1,1
Pseudónimo	39	6,2	45,2
Anónimo	12,4	0,1	12,5
Outro	22,6	0,5	23,1
Total (%)	88	12	100

Tabela 7 – Site noticioso versus Registo do Utilizador.

Na secção Desporto, o género masculino é quem comenta praticamente 50% das notícias (conforme se verifica no gráfico 3 em anexo). Porém há utilizadores que não são possíveis de identificar devido às expressões que utilizam no momento do registo.

No que respeita ao tipo de comentário analisado – tabela 8 – 63% são reativos, seguindo-se a interação com 27% e o desabafo com 7%.

Tipo de comentário	Comentários	Percentagem (%)
Reação	511	63,4
Opinião	13	1,6

Interação	221	27,4
Desabafo	52	6,5
Spam	8	1
Violação dos critérios de publicação	1	0,1
Total	806	100

Tabela 8 – Tipo de comentário nos sites noticiosos.

Apenas se encontrou um comentário que violava os critérios de publicação, no *site* Público, no dia 3 de janeiro de 2014, do utilizador registado como DSM. No comentário pode ler-se “comentário denunciado por violação dos critérios de publicação”.

Quanto ao registo de linguagem – gráfico 4 – 49% dos comentários comenta em registo corrente/familiar, seguindo-se a gíria/calão com quase 30%. A linguagem cuidada ocupa o último lugar com 6%.

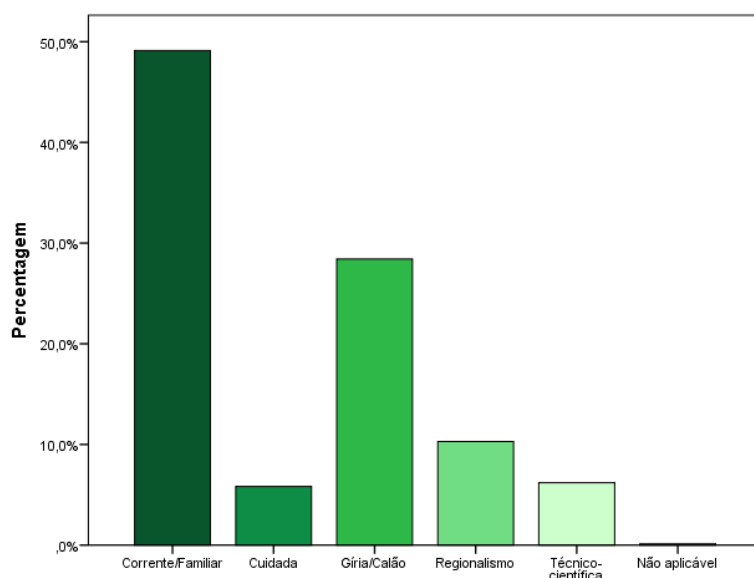


Gráfico 4 – Linguagem utilizada nos comentários.

No que respeita ao tom com que são proferidos os comentários – tabela 9 – estes são claramente escritos com tom marcadamente negativo ao atingir 66% da amostra, seguindo-se o tom neutro e positivo com 18% e 16%, respetivamente.

	Comentários	Percentagem (%)
Positivo	128	15,9
Negativo	529	65,6
Neutro	148	18,4
Não aplicável	1	0,1
Total	806	100

Tabela 9 – Tom dos comentários nos sites noticiosos.

A nível de atitude do utilizador (tabela 10 em anexo), 43% opta por ser agressivo, o que contrabalança com os 39% dos utilizadores que escolhem uma atitude

cooperativa perante o trabalho jornalístico e o utilizador. Aquela atitude agressiva acaba por ir de encontro aos comentários pejorativos que se encontraram nesta análise, com 27%.

Quanto à personalidade retratada no comentário (tabela 11 em anexo) conclui-se que as figuras públicas, neste caso, desportistas, dirigentes desportivos, jogadores de futebol, atingem 33%. Já os comentários em que o utilizador é a personagem principal ocupam 21%, seguindo-se instituição (clubes) com 15%.

Na secção de *Política* observou-se uma amostra muito desigual – tabela 12 – onde o *Jornal de Notícias* possui 82% de comentários e o *Público* com 18% da amostra, verificando-se mais uma vez que este último contém bastante rigor na sua política de gestão/moderação no que respeita à caixa de comentário.

Site noticioso	Comentários	Percentagem (%)
<i>Jornal de Notícias</i>	1025	82,1
<i>Público</i>	224	17,9
Total	1249	100

Tabela 12 – Comentários na secção de *Política*.

Tal como em Desporto, também o mês de janeiro foi aquele que mais utilizadores teve a comentar (41%), sendo março o mês com menos comentários (11%) – tabela 13.

	janeiro	fevereiro	março	abril	Total (%)
Total (%)	40,9	29,4	11	18,7	100

Tabela 13 – Volume de comentários por mês.

Nesta editoria, o pico de comentários – tabela 14 em anexo – ocorreu no dia 14 de janeiro de 2014, ao atingir 24%. Com a notícia “*Restaurante cobrou mais ao CDS para compensar roubos do Governo*” (*JN*) e “*CDS acusa restaurante de aumentar a conta por se sentir ‘roubado’ pelo Governo*” (*Público*), estes dois órgãos de comunicação social, principalmente o *JN*, sofreram uma avalanche de utilizadores a proferirem comentários.

Quanto ao tema do comentário – tabela 15 – o *JN* é aquele onde mais comentários estão mais ligados à notícia com 38%.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Tema do comentário	Diretamente ligado à notícia	38,1	11	49,1
	Indiretamente ligado à notícia	14,1	3,4	17,5
	Não possui ligação	29,6	3,5	33,1
	Não aplicável	0,2	-	0,2
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 15 – Tema do comentário nos sites noticiosos.

Porém, no que respeita a comentários indiretos o *JN* possui 14% da amostra. Destaque também para 30% dos comentários (*JN*) que não estão relacionados com o enfoque noticioso.

Em relação ao tipo de interatividade/reactividade – tabela 16 – foram observados 63% de comentários reativos no *JN* contra os 14% no *Público*. Pode-se então dizer que, o *Jornal de Notícias* possui mais utilizadores reativos do que o *Público*. Também a interação interpares é muito maior entre os utilizadores do *JN* (19%), do que com os utilizadores do *Público* (4%), verificando-se uma maior proximidade entre utilizadores no *JN*. O facto de 77% (63% no *JN* + 14% no *Público*) dos comentários não serem resposta a outros comentários confirma a teoria da reatividade – hipótese levantada e conceito defendido ao longo da dissertação.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Tipo de Interatividade/Reatividade	Reação	62,9	14,3	77,3
	Interação Interpares	19	3,6	22,6
	Não aplicável	0,2	-	0,2
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 16 – Tipo de interatividade/reactividade nos sites noticiosos.

Essa hipótese é, uma vez mais, reforçada no tipo de comentário – tabela 17 – onde 53% (JN) e 13% (Público) são reativos, contra os 18% (JN) e 3% (Público) interativos.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Tipo de Comentário	Reação	53,4	12,6	66
	Opinião	2	0,8	2,8
	Interação	17,5	3,2	20,7
	Desabafo	8,8	1,4	10,2
	Spam	0,4	-	0,4
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 17 – Tipo de comentário nos sites noticiosos.

Passando agora para o registo do utilizador – tabela 18 – são os pseudónimos que mais se utiliza – 30% (JN) e 7% (Público) – e registos com números e palavras impercetíveis ocupam o segundo lugar – 20% (JN) e 1% (Público).

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Registo do Utilizador	Nome Próprio	9,8	1,9	11,8
	Nome Próprio e Apelido	6,8	6,7	13,5
	Apelido	2,6	0,9	3,4
	Pseudónimo	30,2	7,3	37,5
	Anónimo	12,4	-	12,4
	Outro	20,3	1,1	21,4
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 18 – Registo do Utilizador *versus* site noticioso.

Registos como camarada patricio, antilambebotas, delinquente político, eleições, integral, parolo, trotil, retornado, comuna, joaozinho do bigode farto ou tripeiro estão ligados ao enfoque noticioso e/ou a determinado utilizador. No Público, os utilizadores são muito mais contidos quanto à escolha de um nome/nickname, dadas as regras de moderação. Porém, também se encontra pseudónimos que fogem às normas deste órgão de comunicação, como, ceci n'est pas une nick, AMIGO_DO_ORGASMO_CARLOS, a_mae_da_tua_mae.

O registo em anónimo só é possível no *Jornal de Notícias* (12%). Nomes próprios e apelidos são os menos utilizados – 10% (JN) e Público (2%); 3% (JN) e Público (1%), respetivamente.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Género	Masculino	33,6	10,6	44,3
	Feminino	5,0%	1,4	6,3
	Não identificável	43,5%	5,9	49,4
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 1 –9 Género do utilizador nos sites noticiosos.

A maioria destes registos são feitos no masculino com o *JN* a marcar posição com 34% (tabela 19). Porém, não foi possível identificar 49% dos registos, levando a crer que muitos utilizadores preferem ocultar a identidade, do que assumi-la na essência.

Ao analisar a linguagem utilizada pelos utilizadores – tabela 20 – é exequível concluir que 53% dos comentários na secção de *Política* contêm linguagem corrente/familiar. No entanto, a gíria/calão também se destaca, ao possuir 27% da amostra, o que revela falta de controlo de moderação nos sites noticiosos analisados, nomeadamente no *Jornal de Notícias*.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Tipo de Linguagem	Corrente/Familiar	42,8	10,5	53,3
	Cuidada	2,6	2,4	5
	Gíria/Calão	25,5	1,3	26,8
	Regionalismo	6,8	1,4	8,2
	Técnico-científica	4,2	2,1	6,3
	Literária	0,1	0,2	0,3
Total (%)		82,1	17,9	100

Tabela 20 – Linguagem usada pelos utilizadores.

A tendência é para comentar em tom negativo (68%). Porém, a atitude dos utilizadores é cooperativa, mas também agressiva ao possuírem igualmente 42% dos comentários com este género de atitude (tabela 21 em anexo). A agressividade constatada nos comentários (tabela 22 em anexo) vai ao encontro dos comentários pejorativos (e irónicos) que foram encontrados na secção de *Política* ao atingir 26%.

A nível de personalidades atingidas nos comentários (tabela 23 em anexo) são as figuras públicas, neste caso, os políticos, pessoas com cargos políticos que mais vezes são referenciadas (21%). E aí a linguagem é vincadamente negativa.

Seguem-se os partidos políticos, instituições governamentais com 18% e o utilizador como personalidade atingida ronda os 17%.

4.1 Exemplos de comentários

Para completar a análise de dados é importante exemplificar os comentários que se enquadram nos resultados anteriormente analisados.

A nível da secção de *Desporto* temos o caso do utilizador *Até Dói* que a 8 de abril de 2014 com a notícia “*Jogos da Liga com minuto de aplausos e fumos negros por Eusébio*”:

«Já agora o jornalista que fez entrevista ao Sílvio (jogador do Benfica) deveria ser suspenso---QUE VERGONHA srs jornalistas vejam no you tube.» (*Até Dói*, 8 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Como se vê o comentário em nada se refere à notícia.

Também se encontram alertas por parte de utilizadores mais atentos e sensíveis face aos comentários que encontram. Exemplo disso é o utilizador não registado do *Jornal de Notícias* (anónimo) que, no dia 8 de janeiro de 2014, escreveu o seguinte:

«Ler alguns destes comentários é descer ao profundo da estupidez humana...triste país este...»

Ou ainda, no dia 25 de fevereiro de 2014, no *JN*, o utilizador não registado (anónimo) diz:

«É com tristeza que leio comentários aqui escritos e dos quais deveriam antes de ser transcritos, serem filtrados pelo JN. Certos comentários são da autoria de animais em vias de extinção. Assim dou-lhes um desconto porque são irracionais Este Homem escreve-se o nome dele com um H grande, a maioria destes comentadores nem nascidos eram, façam comentários construtivos e deixem-se de bacoradas que deixam Portugal, mais com valores de taxa de analfabetismo. Fico por aqui. Pasz à sua alma, e pesames á família enlutada e ao seu Benfica.» (anónimo, 25 de fevereiro de 2104, in *Jornal de Notícias*)

Já no dia 3 de janeiro de 2014 com a notícia “*Cavaco Silva vai condecorar Cristiano Ronaldo ‘um símbolo de Portugal’ no mundo*” (*Público*), um utilizador registado como *ABC321* comentava o seguinte:

«Tem-se condecorado tanta gente...por que é que não se havia de condecorar o Ronaldo que leva e eleva o nome de Portugal por esse mundo fora? Toda a gente sabe que Cristiano tem habilitações académicas reduzidas, mas ele nunca se quis fazer passar pelo que não é, como alguns que conhecemos (...) Ele é um trabalhador excelente, exemplar, e, se mais razões não houvesse, só por isso já merecia a condecoração.»
(*ABC321*, 3 de janeiro de 2014, *in Público*)

Já *Bartleby* dizia o seguinte:

«Concordo plenamente com o Presidente da República em premiar Cristiano Ronaldo como símbolo do país. Mas não vejo nesta condecoração um elogio, vejo uma crítica inesperadamente feroz ao estado do país. (...)» (*Bartleby*, 3 de fevereiro de 2014, *in Público*)

Este mesmo utilizador comentava a 8 de janeiro de 2014 dizendo:

«Talvez não pelas razões que levaram a sua implementação mas estou de acordo com esta medida. Se por cá se estabeleceu essa moda extravagante e enigmática de os espectadores aplaudirem durante o minuto de silêncio, pode muito bem ser que decretando um minuto de aplausos os espectadores façam finalmente silêncio.»
(*Bartleby*, 8 de janeiro de 2014, *in Público*)

E *Fidel Castro* interage:

«Realmente há que rever esse conceito do minuto do silencio. O amigo expôs aqui uma excelente ideia (...)» (*Fidel Castro para Bartleby*, 8 de janeiro de 2014, *in Público*)

Porém, encontra-se outros utilizadores que reagem/interagem de forma mais agressiva, não respeitando a boa conduta que devem ser as caixas de comentários. Exemplos:

«Você faz jus ao pseudónimo que adoptou. O Zé português é um poço de inveja e bota abaixo. O homem é considerado um dos melhores jogadores do mundo e você

pergunta que títulos ganhou.» (*José Borges para Zé Português*, 3 de janeiro de 2014, in *Público*)

«Andam por aqui muitos Brasucas invejosos a comentar.» (*Ide para a favela*, 3 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«De doutor deves ter um canudo daquilo em que tu passarás a vida a chafurdar (...) Animais como tu aparecem por aqui de quando em vez a demonstrar complexos de inferioridade, vá-se lá a saber porquê. Trata da alma que essa cabeça deve estar cheia de minhocas!» (*sabonete para Dr Tuga*, 2 de fevereiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«Para o Anónimo das 14:42. Espero que diga isso quando me aparecer numa urgência pois vou mandá-lo a um colega que cobre mais dinheiro que o Estado. Por existir gente como o senhor é que este mundo está como está! Já agora, o senhor não é ninguém para se referir à minha dedicação. Sabe, eu não dou uns chutos na bola, farto-me é de tratar gente mal formada!» (*Anónimo*, 10 de março de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Um dado que merece especial destaque é a interação jornalista/utilizador com apenas um comentário analisado (no *Público*):

«De uma vez por todas, aprendam a diferença entre “porquê” e “por quê”. Não é a primeira vez, nem a segunda, que vejo o Público fazer este erro inadmissível.» (*Inv*, 22 de março de 2014, in *Público*)

A jornalista, e autora da notícia, interage:

«Obrigada pela chamada de atenção, o erro já foi corrigido.» (*Bárbara Wong*, 22 de março de 2014, in *Público*)

Assim, conclui-se que 99% dos comentários são apenas de utilizadores, ficando a dúvida se algum (ciber)jornalista lê aquilo que é dito sobre a notícia que o mesmo publicou. Fica a questão: Qual a importância dos comentários para o (ciber)jornalista? Que papel deve ter o (ciber)jornalista no acompanhamento dos comentários?

A nível reativo e a título de exemplo temos os seguintes comentários:

«Ler alguns destes comentários é descer ao profundo da estupidez humana...triste país este...» (*Anónimo*, 8 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Cá em Portugal é mais fácil ter um carro desses: basta pedir a fatura da bica...»
(*prologo*, 13 de fevereiro de 2014, *in Público*)

Também se encontra utilizadores que se dirigem especificamente a jornalistas e/ou órgão de comunicação em questão:

«Para fazerem uma reportagem apelativa ao rally precisaram de uma fotografia dos troços de Fafe...isto diz tudo...» (*anto*, 3 de abril de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Gostava de saber o que esta noticia traz de bom, para a nossa felicidade (...）」
(*mirtua*, 10 de março de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Quem é o jornalista? É mesmo jornalista? O último campeão foi o Jakovenko? Estamos a brincar?? Por favor façam o trabalho de casa antes...O Público cada vez está pior...» (*Fernandes*, 3 de março de 2014, *in Público*)

«Esta notícia é sobre quê?» (*António*, 26 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Não havia outra foto para colocar? O homem termina a meio da tabela e a primeira foto que se lembram de colocar é de uma queda?!?... Triste jornalismo!»
(*Anónimo*, 19 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«É preciso chegar ao terceiro parágrafo para entender que se trata de rugby.»
(*Pedro de Sousa*, 1 de fevereiro de 2014, *in Público*)

«Caro Sr. Jornalista, que tal rever a frase “O árbitro lisboeta Pedro proença foi, esta segunda-feira, hoje nomeado pelo Conselho de Arbitragem da Federação Portuguesa de Futebol”? Pode ser para algo como “O árbitro lisboeta Pedro Proença foi hoje, segunda-feira, nomeado pelo Conselho de Arbitragem da Federação Portuguesa de Futebol”. Só uma opinião minha!!» (*pintofo*, 14 de abril de 2014, *in Jornal de Notícias*)

Utilizadores mais atentos apelam a um maior controlo de comentários:

«Aqui deixo o apelo aos responsáveis do JN para, por favor, exigirem login para ser possível comentar notícias. Para que estas deixem de ser o caixote onde alguns veem depositar o lixo que lhes sai da cabeça. Alguns pela idade ou por serem simplesmente atrasados servem-se desta secção para terem um pouco de atenção e sentirem-se melhores consigo próprios, mas os restantes leitores não têm que levar com isso... À uma solução que é deixar de visitar, mas essa não é do interesse do jornal» (*Midgard*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Os últimos 6 ou 7 comentários (aposto que foram todos escritos pelo mesmo frustrado fanático) deveriam ser todos apagados. Uma autêntica vergonha para quem visita estes fóruns à procura de conversas e diálogos virtuais saudáveis e dignos. Mas isto desculpem não é exemplo... A vida duma pessoa merece total respeito.» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Vá lá que apagaram esses últimos comentários que agora já não se vêem. Agora sim, o ambiente ficou mais respirável!» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«É com tristeza que leio comentários aqui escritos e dos quais deveriam antes de serem transcritos, serem filtrados pelo JN. Certos comentários são da autoria de animais em vias de extinção. Assim dou-lhes um desconto porque são irracionais. Este Homem escreve-se o nome dele com um H grande, a maioria destes comentadores nem nascidos eram, façam comentários construtivos e deixem-se de bacoradas que deixam Portugal, mais com valores de taxa de analfabetismo (...)» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Por uma questão de bom senso, solicito aos responsáveis do JN, o apagamento de alguns comentários (como o das 18:24) que não só são provocadores, como ofendem a memória de Mário Coluna (...)» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Anónimo das 19:00, tens razão. Muita gente confunde a liberdade de expressão com má educação. Pensam que podem dizer tudo o que lhes apetece e que podem agredir verbalmente os outros, dando uma péssima imagem destes fóruns, onde existem igualmente bons e sérios comentadores. Não deveria haver censura dos comentários,

mas moderação prévia como alguns jornais electrónicos já fazem...» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«O que está em causa é o respeito duma pessoa que chegou a representar Portugal com brilho. Tenho pena de comentários nojentos como este. Espero que o JN modere este comentário, pois é um insulto à memória de Coluna.» (*Anónimo para Mais um batoteiro*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

As chamadas de atenção ao utilizador também são uma constante, com a agressividade a ocupar o primeiro lugar:

«aprender a escrever.» (*Vai...* para *Manuel Pedro Santos*, 10 de março de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Sou tripeiro e portista. Grande Jogador que se foi, Paz a sua alma, e por favor Jornal de Notícias os comenterios reles eliminar por favor, aqui não é o Porto contra o Benfica, foi um Homem que Faleceu. Sr. comentaristas se não gostam dele ou se não gostaram evitem fazer figuras de parvo ao escrever asneiras que nem uma criança e 6 anos escreveria.» (*José*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Se ria se chore com o chorilho de disparates que aqui vejo escritos. Tristes gentes e sujas pessoas. O espelho da podridão de um país. Gente estúpida sem sentido de moral e sem pinga de educação e sem o menor sentido de decoro. Muito tristes algumas diareias que encontraram aqui poiso...» (*Nao sei...*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Recomendo um tratamento psiquiátrico urgente às pessoas que aparentam estar felizes com a morte duma pessoa que levou uma vida digna, e que ganhando pouco (...) representou o nosso País com mestria (...)» (*Anónimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Comentes com o nick que comentares nao passas de um psicopata, tu deves ser a coisa mais triste à face da terra, a tua vida é largar baboseiras na Internet, pobre de espirito que tu és, um grande débil mental, porque nao acabas com esse sofrimento e te

atiras para debaixo do TGV?» (*Leonardo para Monta-nelas*, 25 de fevereiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«oh teia anda ao porto, tu vais ver o que é bom para a tosse, es um revoltado, frustrado, sem chá, sem alma principalmente.nem a eutanásia mereces pobre coitado» (*murss*, utilizador registado, para *teia*, 26 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

A 20 de janeiro de 2014, o utilizador *Anónimo* comentava referindo-se especificamente a um utilizador:

«o MOREIRA-FRANCE ainda nao chegou hoje» (*Anónimo*, 20 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Já outro utilizador interpelava dizendo que não se podia comentar com tanta azia. Outro utilizador (*Bicho_da_Seda*) falava na questão de outro utilizador ter lido todos os comentários:

«Entao porque e que tu estas aqui neste espaco a comentar? E por sinal estiveste a ler os comentários todos. Vai trabalhar vagabundo ainda nao percebeste que a maioria dos comentadores tem mais de 65 anos de idade e estao reformados ou tem menos de 5 anos e ainda nao comecaram a escola. Vai trabalhar vagabundo, vai trabalhar.» (*Bicho_da_Seda para Anónimo*, 14 de abril de 2014, in *Jornal de Notícias*)

No *Público*, um utilizador optou por se registar como *Anónimo*:

«É isso para o que pagamos os impostos, para dar prémios à futilidade (...)» (*Anónimo*, 20 de janeiro de 2014, in *Público*)

Como exemplo de boa interação temos o seguinte caso:

«Uma coisa é o que o sr João acha, outra o que está instituído! (Já pensou se aparece alguém a achar que deixa estar na bandeira a cruz suástica? Ups)» (*Maria Teixeira*, 27 de março de 2014, in *Público*)

«Cara Maria, foi precisamente isso que aconteceu em Portugal na revolução republicana (que eu acho totalmente certa): alguém achou por bem destruir séculos de

tradição ao colocar verde e vermelho na bandeira.» (*João Miranda*, 27 de março de 2014, *in Público*)

Passando agora para a secção de Política (conforme se verificou no ponto 5), o *JN* tem mais comentários ligados à notícia. Por exemplo:

«Acho engraçado estes títulos de notícias: quando alguém é apanhado pelas autoridades em flagrante a cometer um crime é “alegado”, “suspeito” mas nunca é tratado como culpado. Aqui, só temos uma versão da história, já é assumido que “cobrou mais”.» (*Miguel*, 14 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Sempre achei o Dr D Bessa uma má opção conjuntural do PS. Fez e faz a sua vida por conta de um zigzague pouco consistente entre centro e direita, espreitando os furos. Desculpo-o porque aparentemente em Portugal todos andam ao mesmo. Mas não me parece que as suas ações e omissões justifiquem o tempo e feitiço que se perdem ao ouvi-lo.» (*antonio adao*, 8 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Para mim os Portugueses não têm em Portugal mais nenhum candidato, seja de direita ou esquerda a não ser Marcelo Rebelo de Sousa. Um homem sério, coerente, imparcial, sabido, mesmo que tenha que dizer mal contra ele próprio. Na verdade Passos Coelho nunca se lhe ouviu dizer uma palavra nem para bem nem para mal sobre Marcelo (...)» (*O apartidário.*, 20 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«(...) em caso de dúvida absolver-se-á os arguidos (réus). Ora a dúvida parece-me instalada na medida em que não se conseguiu provar cabalmente um suborno ou se foram apenas contra-partidas negociais (...) Os submarinos em Portugal foram comprados pq Portugal tem uma vasta marítima (não aproveita-la é outra discussão) (...)» (*RB*, 14 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«este tipo é mesmo um aldrabão compulsivo» (*Péricles*, 20 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

Porém também se pode ler no *Público* comentários relacionados com o enfoque noticioso:

«mas porque é que a maioria há de rejeitar o inquérito? é que, independentemente dos factos o inquérito ia concluir que a culpa é do sócrates, do guterres, do soares e do vasco gonçaves.» (*klippan*, 8 de janeiro de 2014, *in Público*)

«Ao que chegou a democracia em Portugal! Um dos maiores partidos portugueses apenas com um candidato. (...) Não há mais ninguém capaz de debater os problemas e as soluções dentro do PSD? (...)» (*Joaquim Moreira*, 26 de janeiro de 2014, *in Público*)

«Estas grandes empresas alemãs conseguem corromper tudo e todos neste pequeno rectângulo e sair pela porta grande com o dinheiro do povo português. Parabéns ao sistema judicial português; eles portam-se como os cromos de serviço.» (*Filipe Ferreira*, 14 de fevereiro de 2014, *in Público*)

«Não sei se concordo ou discordo com esta medida. Sei que as tolerâncias deveriam ser definidas com tempo de antecedência, nunca anunciadas à última da hora (...)» (*paru*, 20 de fevereiro de 2014, *in Público*)

Destaque também para os comentários que não estão relacionados com o enfoque noticioso. Por exemplo:

«Necessitamos de mandar vir uns quantos Ucrrianos....» (*saq*, 20 de fevereiro de 1024, *in Jornal de Notícias*)

«O estádio de Aveiro,já está com lotação ESGOTADA. Se viram como eu vi na TV desempregados na fila horas para comprar bilhetes. E agora que é que vocês dizem?? A culpa é do governo?? Ou é dos reformados que dizem aqui que foram roubados. Tenham a CORAGEM de dizer qual o montante da vossa reforma.» (*Lotação esgotada*, 9 de abril de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«QUEM É O POVO MAIS COBARDE DA EUROPA OCIDENTAL???PRÉMIO :UM AUDI A6 ..AJUDA: HÁ RABOS NO GOVERNO.....GANHOU!!!!!!» (*ADIVINHA*, 21 de abril de 2014, *in Jornal de Notícias*)

A agressividade constatada nos comentários vai ao encontro dos comentários pejorativos, dados que já foram anteriormente referidos (ponto 5). Por exemplo:

«FORÇA PS: ESSA GENTE É CRUEL,SO MERECE A MORTE» (*anonimo*, 25 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Eu, pessoalmente, preferia que o dono do restaurante os tivesse envenenado!» (*centauro*, 14 de janeiro de 2014, *in Público*)

«Mais um papagaio a tentar mandar areia para os olhos do povo mandado pelo corvo!» (*Abílio Carvalho*, 2 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

Ao longo da amostra encontra-se comentários interativos, onde o utilizador responde a outro. Porém a linguagem continua a ser em tom agressivo:

«Se não está contente imigre. Aqui em Portugal há democracia (...) Parece que vive num mundo de Utopia (...) Pelo que escreve, bem se vê a sua cor política.» (*Realista para Descubra as diferenças*, 8 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«MEU DEIXASTE-ME SEM PALAVRAS...EU PARA GANHAR ESSES SALARIOS TENHO QUE IR PARA FORA DO PAIS E FAZER PELO MENOS 260 HORAS AO MÊS (...)» (*vianense para BROLY*, 8 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Não sabes ler, o.tário? foi no “meta dos leitões”» (*ze para Cardozo*, 14 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Isto não é comentário, é uma provocação!» (*Almeida para outro utilizador*, 1 de fevereiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Anda para aí um comentador que,nem sabe o que é um vencimento absurdo ou 585€, caso contrário, deixava de comentar estupidez !» (*Europeu*, 21 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Quem ainda não percebeu que estes cortes são irreversíveis (...) então não percebeu nada. a despesa do Estado tem de baixar (...) Terá ainda de haver mais cortes para que o défice em 2015 fique no máximo de 3%, que é isso a que são obrigados

todos os países do euro.» (*Fire Head* para *Antonio José*, 21 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

No *Público*, um utilizador decide aprovar o comentário dizendo que não tira o direito à opinião:

«Aprovei o seu comentário só para manifestar a minha indignação pelo seu desprezo pela lei, mas nunca lhe tirando o direito à sua opinião, apesar de querer tirar direitos aos outros...» (*o cume abre portas..* para *Jose Manuel Rodrigues*, 15 de janeiro de 2014, in *Público*)

Depois há comentários que ficam marcados pelo tom ameaçador:

«(...) antes de chamares nomes e ameaçares os outros, mede bem o que dizes. E não ameaces os outros por trás de um computador só mostra o cobarde que deves ser.» (*viriato* para *Para o Fonseca*, 14 de fevereiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Outros utilizadores chamam à atenção sobre questões lexicais:

«Escreve-se honestos com H e não Onestos seu morcão.» (*Aprende* para *ONESTOS com O grande*, 14 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«...e és um aldrabão. Inventaste metade da frase para ir ao encontro da tua idiotice. Esta frase não existe. O prpvérbio correcto é: “Quem rouba um pão, é ladrão; quem rouba um milhão, é barão.” MORCÃO!» (*Estás de má fé...* para *Zé Açor*, 14 de fevereiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«Agradeço ao anónimo das 18 e 18 para escrever em português para eu ter conhecimento do seu comentário. Obrigado.» (*Anónimo*, 19 de fevereiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«Não é hoteleura, é hoteleira, seu morcão. E desliga a m erda do caps lock.» (*Adolfo Dias* para *HERNANI SANTOS*, 14 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«ouve; -vem do verbo ouvir,,, Houve , haver ,existir por isso houve um resgate» (*Anónimo* para *pinto*, 27 de abril de 2014, in *Jornal de Notícias*)

A nível interativo temos um bom exemplo no *Público*:

«Não obstante concordar com o teor da declaração de Seguro, creio que o Tripeiro tem razão. Falta a apresentação de um programa de governação credível, e não apenas declarações.» (*Joao para tripeiro*, 25 de fevereiro de 2014, in *Público*)

A 3 de abril de 2014, o utilizador *Anónimo* interagiu sobre o facto de outro utilizador ser comentador assíduo:

«A este pobre diabo que dá pelo nome de Mafamude alguém lhe deu um rascunho deste comentário que ele na sua ignorância não soube decifrar e então como lhe achou piada aí está ele todos os dias a dizer o mesmo, ou seja, um comentário sem pés nem cabeça.» (*Anónimo para mafamude*, 3 de abril de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Outros utilizadores preferem insultar:

«Ao O NOME TE FICA BEM, tu grande otário não passas de mais um com o cérebro lavado (...)» (*Anónimo* dirigindo-se a um utilizador, 15 de abril de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«Cala-te lá seu “Anónimo” da porcaria! Ainda vais ter que te vergar e dar razão a este grande estadista (...)» (“*Calhau*” dirigindo-se a *Anónimo*, 26 de abril de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Como exemplo de boa interação:

«Pena não divulgarem o nome do restaurante Eu adorava dar um abraço a este amigo» (*helder cascais*, 14 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

«E diz, na segunda página.» (*José*, 14 de janeiro de 2014, in *Jornal de Notícias*)

Como exemplo de elogio à personalidade em foque:

«Sem saber como foi, foi para mim o melhor PR depois da Abrilada. Sinto pena que se tivesse perdido o teu espírito de liberdade, de humanidade e de amor à nossa gente. Bem haja, camarada Ramalho, Percebo, nas entrelinhas, o que nos queres

dizer...O meu humilde, mas muito humilde obrigado.» (*Francisco*, 9 de abril de 2014, *in Jornal de Notícias*)

A nível de comentário impróprio, um utilizador do Público diz:

«Rangel.. vai passear os dalmatas.. da corja laranja.. e apanha os **** também. BPN BPN BPN!!! Cavaco!!! (...)» (*a_mae_da_tua_mae*, 27 de abril de 2014, *in Público*)

Por último, utilizadores mais atentos à forma como são difundidas as notícias criticam os órgãos de comunicação social, quer no destaque fotográfico quer na forma como é redigida a notícia. Por exemplo:

«E isto que está na fotografia é que são os representantes dos trabalhadores dos Estaleiros de Viana?» (*Norberto*, 8 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Noticia publicada depois do almoço dá nisto senhor jornalista, bebe agua, é cada erro.» (*Anónimo*, 14 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Enquanto que a comunicação social continuar a ser o papagaio dos pressreleases que lhes chegam à redacção estas notícias das absolvições continuarão a ser o pão nosso de todos os dias. A impunidade é total – jurídica e social.» (*Manuel Andrade*, 14 de fevereiro de 2014, *in Público*)

«Absolvidos os dez arguidos» ou «Absolvidos todos os arguidos»; «Absolvidos todos os dez arguidos» é uma redundância.» (*marios.vilar*, 14 de fevereiro de 2014, *in Público*)

«Acho engraçado estes títulos de notícias: quando alguém é apanhado pelas autoridades em flagrante a cometer um crime é “alegado”, “suspeito” mas nunca é tratado como culpado. Aqui, que só temos uma versão da história, já é assumido que “cobrou mais”.» (*Miguel*, 14 de janeiro de 2014, *in Jornal de Notícias*)

«Mas afinal que medidas foram essas?! Perdoem-me os profissionais, mas isto não é notícia que se apresente.» (*António Miguel Trindade*, 15 de abril de 2014, *in Público*)

«...Na front page do P. este link surge, inusitadamente, sob as últimas do naufrágio na Coreia do Sul. É um descuido pois, mas dos disparatados.» (*RFC*, 26 de abril de 2014, *in Público*)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se numa perspetiva sociológica é possível ter comunicação sem interação, então os utilizadores podem comunicar de forma reativa, sem terem a “obrigatoriedade” de interagir. Já Rafaeli (1988) defendia o conceito de *responsiveness* e Rost (2006) falava em *reactive communication*.

Quando se desconstrói o conceito de interatividade percebe-se que este se difere da reatividade, na medida em que a primeira implica comunicação entre duas ou mais pessoas e a reatividade apenas é uma reação a determinada situação/acontecimento. A interatividade, tal como diz Rost (2006) depende do tempo de resposta, da qualidade dos resultados de interação e da complexidade do “diálogo”. Já a reatividade depende apenas do interesse/impacto que o acontecimento tem no utilizador.

Também a vanglorização das potencialidades interativas por parte dos *media* e a sua auto qualificação de mecanismos interativos acaba por não corresponder à realidade do que realmente oferecem. Zamith (2007) alertava para esta situação quando dizia que só era aproveitado 17% das potencialidades interativas.

Só o *Público* contém sistema de moderação de comentários que, ao contrário do *JN*, filtra os comentários tendo os utilizadores como colaboradores. Também o impacto do jornalista na caixa de comentário deixa a desejar, verificando-se que este sistema de proximidade para com o utilizador é um repositório de reações, interações, opiniões sem feedback de quem escreve o acontecimento noticioso. Levando a crer que a «grande distância» constatada por Zamith (2007) entre órgão de comunicação e utilizador continua a existir.

Castanheira (2004) questionava-se sobre a liberdade de expressão como valor sem limites e fronteiras, e sobre a responsabilidade nos conteúdos emitidos pelo utilizador. Ao longo da dissertação foram lançados fios condutores que nos alertam para a liberdade de expressão com limites e para a tendência de (des)responsabilização por parte dos *media*. A Lei aplicada nos sistemas de moderação dos *media* é deveras importante, e a deliberação do tribunal estoniano na condenação da Delfi SA face a comentários ofensivos – e o esclarecimento do TEDH sobre a não violação do artigo 10

(liberdade de expressão) – foram apenas a ponta do *iceberg* para entender o que são e como devem ser frequentadas as caixas de comentário.

É importante estudar a problemática da caixa de comentários dos sites noticiosos, a fim de serem desenvolvidos mecanismos para este espaço de opinião pública onde o utilizador reage e interage de acordo com o que é dito e como é dito. A não homogeneização das políticas de controlo continua a ser um dos graves problemas da tão prometida interatividade, não havendo investimento por parte dos órgãos de comunicação social para a gestão da panóplia de comentários. Urge pensar nestas questões, uma vez que ninguém quer se conotado de infoexcluído.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, E.** (2001). *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> (acedido a 10-06-2013)
- BASTOS, Hélder** (2010). *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf> (acedido a 28-9-2013)
- CASTANHEIRA, J. P.** (2004). *No Reino do Anonimato: Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra: Minerva Editora.
- DAHLBERG, L.** (2004). *The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication*. Disponível em: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=10-1a.pdf&site=412>
- DEUZE, Mark** (2007). *Media Work: Digital Media and Society*. Polity. (p.141-170)
- DÍAZ Noci, J. et al.** *Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*. International Symposium on Online Journalism. Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf> (20-05-2013).
- GILLMOR, D.** (2005). *Nós, Os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- HWANG, Jang-Sun and Sally J. McMillan** (2002). *"The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site."* Disponível em: http://www.academia.edu/1035710/Measures_of_perceived_interactivity_An_exploration_of_the_role_of_direction_of_communication_user_control_and_time_in_shaping_perceptions_of_interactivity (acedido a 14 de janeiro de 2014)
- JENSEN, Jens F.** (1998). *Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies*. Disponível em: www.organiccode.net/jensen.pdf
- LE MOS, André** (2000). *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo sobre Interatividade e Interfaces Digitais*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> (acedido a 14-10-2013)

LEMOS, Manuel (1998). *Estar na Internet: Tudo o que precisa saber sobre a Internet*. Edições McGraw-Hill.

PAPACHARISSI, Z. (2008). *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond*. Handbook of Internet Politics, Andrew Chadwick & Philip Howard (Eds.), Taylor & Francis. Disponível em: <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2012/12/Papacharissi-The-Virtual-Sphere-Revisited-Handbook.pdf>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el período digital*. Tese de Doutoramento defendida na Universidade Autónoma de Barcelona.

TORRES DA SILVA, M. (2013). *Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileira*. Comunicação e Sociedade, vol. 23, 2013, pp. 82 – 95.

ZAMITH, F. (2007). *As potencialidades da internet nos ciberjornais portugueses*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Informação e Jornalismo

ZAMITH, Fernando (2011). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Prisma.com : Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC, n.º 4, Junho 2007, p. 33-58. In <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26179/2/000106351.pdf> (acedido a 28-9-2013)

Outros documentos:

<https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>

<http://www.publico.pt/nos/criterios-de-publicacao>

<http://www.jn.pt/info/termosdeuso.aspx>

Constituição da República Portuguesa

Código Penal

Código Civil

Lei de Imprensa

7. APÊNDICE

Apêndice A – Critérios de publicação do *site* noticioso *Público*

Os comentários só devem ser publicados se estiverem de acordo com os seguintes critérios. Se violarem algum destes pontos, devem ser reprovados, mesmo que violem apenas um.

1. Os comentários devem ser escritos integralmente em português, salvo referências pontuais noutros idiomas, como nos casos de títulos de obras literárias ou cinematográficas, títulos de artigos ou vídeos, ou expressões idiomáticas;
2. São impublicáveis acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizem violações dos direitos humanos;
3. São intoleráveis comentários racistas, xenófobos, sexistas, obscenos, homofóbicos, assim como comentários de tom extremista, violento ou de qualquer forma ofensivo em questões de etnia, nacionalidade, identidade, religião, filiação política ou partidária, clube, idade, género, preferências sexuais, incapacidade ou doença;
4. É inaceitável conteúdo comercial, publicitário (Compre Bicicletas ZZZ), partidário ou propagandístico (Vota Partido XXX!);
5. Os comentários não podem ser escritos integralmente em maiúsculas ou em parte, para destacar nomes ou outros elementos do texto. As maiúsculas devem ser usadas apenas no início das frases e em siglas e acrónimos;
6. Os comentários não podem incluir hiperligações (links), endereços web (URL) ou qualquer código HTML;
7. Os comentários não podem incluir moradas, endereços de e-mail ou números de telefone;
8. Não são permitidos comentários repetidos, quer estes sejam escritos no mesmo artigo ou em artigos diferentes;

9. É proibido ferir ou incentivar a ferir estas regras, mesmo com recurso ao humor, ao sarcasmo, à referência indireta ou à citação.

O PÚBLICO reserva o direito de suspender a conta de utilizador de quem violar reiteradamente estes critérios de publicação.

Em caso de dúvida, por favor entre em contacto connosco através do endereço de correio eletrónico comunidade@publico.pt.

O PÚBLICO sugere ainda critérios adicionais de estilo e conteúdo (que não servem para a reprovação de comentários caso não sejam cumpridos, mas para ajudar a melhorar a qualidade do debate):

1. Os comentários devem ser escritos com recurso a linguagem clara, concisa e com raciocínio e estilo fáceis de seguir;

2. Os comentários devem ser assinados com os nomes reais dos autores. O PÚBLICO disponibiliza a funcionalidade de comentário das notícias para incentivar a expressão livre da opinião dos cidadãos, o debate crítico da atualidade, a troca de ideias e a assunção pública de posições de uma forma livre e civicamente madura;

3. Os autores dos comentários podem utilizar pseudónimos, caso prefiram não assumir a sua verdadeira identidade. Nesse caso, o PÚBLICO sugere que cada leitor use sempre o mesmo pseudónimo, de forma a criar uma “persona” identificável;

4. O PÚBLICO considera a possibilidade de camuflar a identidade do autor de um comentário como um direito dos leitores e uma necessidade para garantir a livre expressão de todas as opiniões em casos sensíveis. Sempre que essa necessidade não exista, o PÚBLICO recomenda aos seus leitores que assinem os comentários com a sua verdadeira identidade.

5. Os comentários devem visar o tema do artigo em que são submetidos. Os comentários “fora de tópico” devem ser evitados;

6. Um comentário não é uma carta. Não devem ser utilizadas fórmulas de cortesia usuais como “Exmos senhores” e “atentamente”, nem agradecimentos;

7. Não repita o envio do seu comentário. Ele aparecerá no site quando for aprovado pela comunidade;

8. Se apenas pretende corrigir um erro num texto, utilize o formulário próprio para o efeito, acessível através do botão com o desenho de um lápis. Este botão encontra-se disponível em todas as notícias, entre a fotografia e o texto.

As caixas de comentários devem ser utilizadas para defender pontos de vista informados, relevantes e intelectualmente honestos, mantendo sempre o espírito do diálogo e evitando a todo o custo o confronto verbal e “perseguições” a outros leitores.

O PÚBLICO reserva o direito de editar gralhas e erros de ortografia ou pontuação nos comentários dos leitores, opção que não está ao alcance dos restantes leitores moderadores. Os comentários destacados na homepage ou nas páginas das secções são citações dos comentários originais e, por isso, podem não estar destacados na íntegra.

O PÚBLICO aceita (e agradece) todas as críticas ao seu trabalho, desde que estas sejam escritas com cordialidade e com a intenção de corrigir ou enriquecer a informação prestada pelo jornal. Ataques dirigidos individualmente a jornalistas, fotojornalistas, videojornalistas, infográficos ou a qualquer outro elemento da redação não são tolerados.

Apêndice B – Tabelas e gráficos (Desporto)

		Comentários	Percentagem (%)
Dias	02.01.2014	13	1,6
	03.01.2014	98	12,2
	08.01.2014	10	1,2
	14.01.2014	2	0,2
	15.01.2014	2	0,2
	20.01.2014	75	9,3
	21.01.2014	11	1,4
	26.01.2014	107	13,3
	01.02.2014	3	0,4
	02.02.2014	24	3,0
	07.02.2014	6	0,7
	08.02.2014	3	0,4
	13.02.2014	6	0,7
	14.02.2014	4	0,5
	19.02.2014	11	1,4
	25.02.2014	121	15
	26.02.2014	5	0,6
	03.03.2014	2	0,2
	04.03.2014	5	0,6

	09.03.2014	7	0,9
	10.03.2014	19	2,4
	15.03.2014	4	0,5
	16.03.2014	60	7,4
	21.03.2014	11	1,4
	22.03.2014	6	0,7
	27.03.2014	20	2,5
	28.03.2014	13	1,6
	02.04.2014	16	2,0
	03.04.2014	7	0,9
	08.04.2014	35	4,3
	09.04.2014	8	1,0
	14.04.2014	40	5,0
	15.04.2014	8	1,0
	20.04.2014	36	4,5
	21.04.2014	3	0,4
	26.04.2014	3	0,4
	27.04.2014	2	0,2
	Total	806	100

Tabela 4 – Volume de comentários por dia.

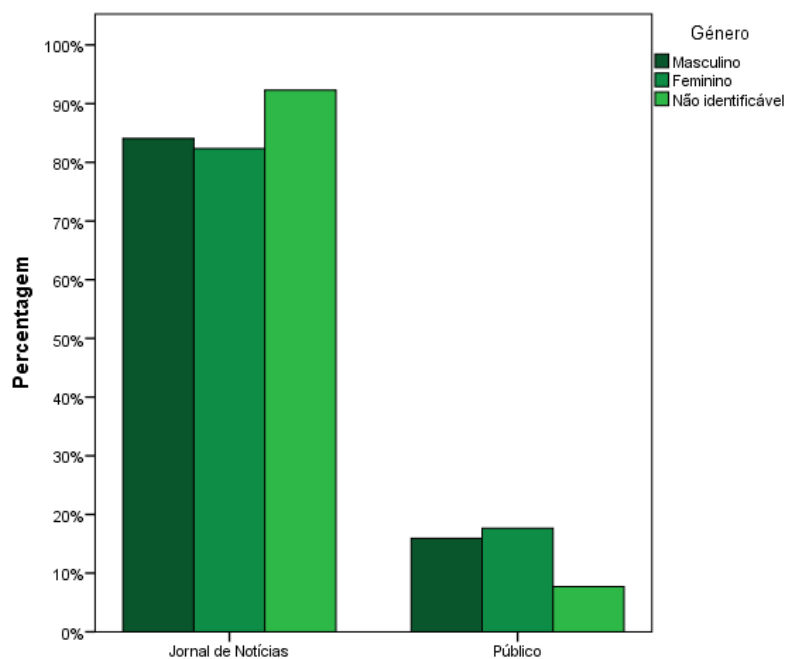


Gráfico 3 – Género de utilizador nos *sites* noticiosos.

Tom do comentário		Comentários	Percentagem (%)
	Positivo	128	15,9
	Negativo	529	65,6
	Neutro	148	18,4
	Não aplicável	1	0,1
	Total	806	100

Tabela 9 – Tom dos comentários nos sites noticiosos.

Atitude		Comentários	Percentagem (%)
	Cooperativa	314	39
	Agressiva	347	43,1
	Neutra	140	17,4
	Não aplicável	5	0,6
	Total	806	100

Tabela 10 – Atitude do utilizador nos sites noticiosos.

Personalidade		Comentários	Porcentagem (%)
	Utilizador	166	20,6
	Figura Pública	263	32,6
	Instituição	122	15,1
	Instituição e Figura Pública	70	8,7
	Outra	114	14,1
	Não aplicável	71	8,8
	Total	806	100

Tabela 11 – Personalidade retratada nos comentários dos sites noticiosos.

Apêndice C – Tabelas (Política)

		Comentários	Porcentagem (%)
Dias	02.01.2014	32	2,6
	03.01.2014	37	3
	08.01.2014	20	1,6

	09.01.2014	12	1
	14.01.2014	305	24,4
	15.01.2014	18	1,4
	20.01.2014	17	1,4
	21.01.2014	41	3,3
	26.01.2014	14	1,1
	27.01.2014	14	1,1
	01.02.2014	39	3,1
	02.02.2014	26	2,1
	07.02.2014	35	2,8
	08.02.2014	7	0,6
	13.02.2014	11	0,9
	14.02.2014	136	10,9
	19.02.2014	21	1,7

	20.02.2014	42	3,4
	25.02.2014	35	2,8
	26.02.2014	14	1,1
	03.03.2014	11	0,9
	04.03.2014	33	2,6
	09.03.2014	21	1,7
	10.03.2014	2	0,2
	15.03.2014	13	1
	16.03.2014	11	0,9
	21.03.2014	9	0,7
	22.03.2014	11	0,9
	27.03.2014	4	0,3
	28.03.2014	23	1,8
	02.04.2014	45	3,6

	03.04.2014	53	4,2
	08.04.2014	3	0,2
	09.04.2014	20	1,6
	14.04.2014	23	1,8
	15.04.2014	39	3,1
	20.04.2014	4	0,3
	21.04.2014	5	0,4
	26.04.2014	21	1,7
	27.04.2014	22	1,8
	Total	1249	100

Tabela 14 - Volume de comentários por dia.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Atitude do Utilizador	Cooperativa	30,3	12	42,4
	Agressiva	38,5	3,1	41,6
	Neutra	13,1	2,8	15,9
	Não aplicável	0,1	-	0,1
Total		82,1	17,9	100

Tabela 21 – Atitude do utilizador nos sites noticiosos.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Tipo de Agressividade	Difamatória	3,3	0,1	3,4
	Pejorativa	24,3	1,7	26
	Irónica/Sarcástica	14,3	3	17,3
	Não aplicável	40,1	13,2	53,3

Total	82,1	17,9	100
--------------	------	------	-----

Tabela 22 –Agressividade nos comentários *versus* sites noticiosos.

		Órgão de Comunicação		Total (%)
		<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Público</i>	
Personalidade (retratada)	Utilizador	15,5	1,8	17,3
	Figura Pública	17,1	3,9	21,1
	Instituição	13,1	5	18,1
	Instituição e Figura Pública	4,6	1,4	5,9
	Outra	23,6	4,6	28,2
	Não aplicável	8,1	1,4	9,4
Total		82,1	17,9	100

Tabela 23 – Personalidade retratada *versus* sites noticiosos.